

The enclosed module was re-produced under the Elimination the Worst Forms of Child Labor through Education in the Dominican Republic Project implemented by DevTech between 2003 and 2007. The use of this module has been discontinued.

Funding Provided by the United States Department of Labor under Cooperative Agreement
Number E-9-K-3-0054

This document does not necessarily reflect the views or policies of United States Department of Labor, nor does mention of trade names, commercial products, or organizations imply endorsement by the United States Government.

Republica Dominicana

MICROEMPRESA

**TEMA: 08 ADMINISTRACION DE LAS VENTAS Y
ATENCION AL CLIENTE**



RECONOCIMIENTO

ESTE MÓDULO CONTIENE LAS SIGUIENTES SECCIONES RELACIONADAS:

- Glosario de Términos
- Propósito
- Objetivos de Aprendizaje
- Procedimiento de Aprendizaje
- Hojas de Información
- Hojas de Aplicación

La Prueba Escrita y las respuestas a las Hojas de Aplicación serán proporcionadas por el Facilitador en el Espacio para Crecer.

Prohibida la reproducción total o parcial de este Módulo, por cualquier medio, sin autorización escrita del editor.

Tema: ADMINISTRACION DE LAS VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

PROPÓSITO:

Un microempresario se ve en la necesidad de conocer una diversidad de actividades para poder desarrollar su trabajo eficientemente. Una de estas actividades es la venta. Todas las empresas venden productos o servicios. Vender exitosamente significa atraer nuevos clientes, así como continuar sirviendo a los viejos clientes.

Para tener éxito, un microempresario debe ser un buen vendedor, vendiendo es como se gana la vida. Mientras más vende, más gana. Esta unidad te enseñará a identificar los motivos de los clientes para que éstos compren; los tipos de clientes que debe tratar y las cualidades que debe tener todo buen vendedor. Otro aspecto importante que afecta la venta es el precio de los productos o servicios. Por lo tanto, en la última parte de este módulo aprenderás a calcular el precio justo para los productos o servicios de la microempresa.

OBJETIVO DE DESEMPEÑO

Describe los elementos esenciales de la dinámica de venta para una microempresa.

DADA: La información contenida en este módulo

TAREAS:

1. Identificarás los diferentes términos relacionados con el contenido de éste módulo;
2. Identificarás la importancia de las ventas para la microempresa, así como los diferentes tipos de clientes y los motivos que ellos tienen para comprar;
3. Describirás las cualidades y características que debe tener un buen vendedor, así como la importancia de conocer bien lo que vende;
4. Describirás los pasos que deben desarrollarse para lograr una venta exitosa;
5. Aplicarás la estructura de los costos para establecer el precio de venta de un producto.

ESTANDAR DE DESEMPEÑO:

Resolverá una Prueba Escrita con una exactitud por lo menos del 90%.

PROCEDIMIENTO DE APRENDIZAJE

A. Lee y estudia cada una de las hojas relacionadas de éste módulo, en el orden que se indica a continuación;

Num	Hoja relacionada	Tema	Pagina
1	Glosario	Lista de términos relacionados	5, 6
2	Hoja de Aplicación # 1	Identificación de Términos del Glosario	7
3	Hoja de Información # 1	Las ventas y los diferentes tipos de clientes	8,-10
4	Hoja de Aplicación # 2	Identificación de la importancia de las ventas para la microempresa	11
5	Hoja de Información # 2	Cualidades de un buen vendedor	12-14
6	Hoja de Aplicación # 3	Identificación de las cualidades del vendedor	15
7	Hoja de Información # 3	Pasos para una venta exitosa	16-19
8	Hoja de Aplicación # 4	Descripción de los pasos para lograr una venta	20
9	Hoja de Información # 4	Establecimiento de precios	21-25
10	Hoja de Aplicación # 5	Estudio de caso	26

B. Estudia todas las Hojas de Aplicación de éste módulo;

C. Solicita al facilitador la Prueba Escrita de éste módulo y contesta detenidamente todas las preguntas. Cuando termines, entrega la prueba al facilitador.

D. Si aprobaste con 90% o más, entonces solicita el siguiente módulo de ésta serie.

GLOSARIO

- Cliente:** Es la persona o personas que compran regularmente en un establecimiento comercial o industrial. En el caso de un servicio, se refiere a la persona o personas que utilizan los servicios ofrecidos por la empresa.
- Clientela:** Es el conjunto de todos los clientes, ya sea de un establecimiento comercial, industrial o de servicio.
- Comerciante:** Es toda persona que practica actividades de comercio (compra-venta) en forma habitual y con fines de lucro
- Comisión:** Cantidad que se paga por realizar una obra o prestar un servicio, y que es aceptado por todos los involucrados en que será remunerado de esa forma.
- Confiabilidad:** Tener confianza sobre la eficiencia o provecho de un producto o servicio
- Cortesía:** Conjunto de normas establecidas para el trato social. Ejemplo: ser atento y amable con las personas es equivalente a ser cortés.
- Costo:** Valor que representa el monto total de gastos invertidos para comprar una cosa, fabricar un producto o prestar un servicio.
- Depreciación:** Disminución del precio o del valor de un bien por el uso del mismo.
- Emocional:** Relativo a la emoción, es decir, reacción afectiva intensa que se manifiesta en diversas formas de expresión.
- Estatus:** Nivel que una persona ocupa en la sociedad, ejemplo: posición social.
- Impersonal:** Que no está dirigido a una persona en particular, ejemplo: felicitó a todos sus compañeros de forma impersonal.

GLOSARIO cont...

- Impulso:** Deseo interno o pensamiento que nos lleva a realizar determinada acción, ejemplo:
tuvo un impulso y lo compró de contado.
- Objeción:** Dificultad o reparo que alguien pone ante una opinión, a un plan, etc.
- Personalidad:** Conjunto de diferencias que caracterizan a una persona y la distinguen de las demás. La apariencia, la vestimenta, la forma de hablar y las acciones, componen la suma total de la personalidad que una persona quiere proyectar.
- Precio:** Cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio.
- Racional:** Capacidad de pensar, algo que es hecho con razón o con pensamiento lógico. Ejemplo: él fue racional al estudiar esa carrera.
- Venta:** Es una actividad en la cual, una persona entrega a otra un bien o un servicio por un precio convenido entre ambos.

HOJA DE APLICACION # 1

En la columna de la izquierda se muestran los términos descritos en el Glosario y en la columna de la derecha el significado de esos términos. Enumera en una hoja de papel en blanco del 1 al 15 y colócala al lado la letra de la frase que define ese término, haciendo referencia a al glosario. Muestra las respuestas al facilitador.

- | | | | | |
|-----|---------------|-------|----|---|
| 1. | Emocional | _____ | A. | Deseo interno o pensamiento que nos lleva a hacer cierta cosa. |
| 2. | Objeción | _____ | B. | Es la persona o personas que compran regularmente en un establecimiento comercial o industrial. |
| 3. | Personalidad | _____ | C. | Tener confianza sobre la eficiencia o provecho de un producto o servicio. |
| 4. | Cliente | _____ | D. | Valor que representa el monto total de gastos invertidos para comprar una cosa, fabricar un producto o prestar un servicio. |
| 5. | Comerciante | _____ | E. | Nivel que una persona ocupa en la sociedad. |
| 6. | Impulso | _____ | F. | Es una actividad en la cual, una persona entrega a otra un bien o un servicio por un precio convenido entre ambos. |
| 7. | Venta | _____ | G. | Capacidad de pensar, algo que es hecho con razón o con pensamiento lógico |
| 8. | Precio | _____ | H. | Es el conjunto de todos los clientes, ya sea de un establecimiento comercial, industrial o de servicio |
| 9. | Costo | _____ | I. | Relativo a la emoción, es decir, reacción afectiva intensa que se manifiesta en diversas formas de expresión |
| 10. | Cortesía | _____ | J. | Dificultad o reparo que alguien pone ante una opinión, un plan, etc |
| 11. | Impersonal | _____ | K. | Conjunto de diferencias que caracterizan a una persona y la distingue de las demás |
| 12. | Racional | _____ | L. | Es toda persona que practica actividades de comercio en forma habitual |
| 13. | Confiabilidad | _____ | M. | Cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio |
| 14. | Clientela | _____ | N. | Conjunto de normas establecidas para el trato social |
| 15. | Estatus | _____ | O. | Que no esta dirigido a una persona en particular |
| 16. | Comisión | _____ | P. | Disminución del precio o del valor de un bien por el uso del mismo |
| 17. | Depreciación | _____ | Q. | Cantidad que se paga por realizar una obra o prestar un servicio |

CLASIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES

¿Qué es Vender?

Se define el término "vender" como "el proceso personal o impersonal de persuadir a un posible cliente para que compre un producto o servicio. Vender es ayudar a los clientes a que tomen decisiones. La venta personal es el proceso de ayudar a los clientes a satisfacer sus necesidades en una situación directa, frente a frente.

¿Qué Papel Juegan las Ventas en la Microempresa?

Los empresarios no deben subestimar la importancia de la venta. Esto afecta a cualquier tipo de empresa.

Son pocos los productos o servicios que se mueven desde el productor hacia el usuario final sin ser vendidos personalmente, cara a cara. Si una empresa no puede vender sus productos o servicios, entonces no podrá producir ganancias y la empresa fracasará. De las ganancias y pérdidas depende si una empresa triunfará o no. El resultado final es simple: para que una empresa sea exitosa, debe vender.

La satisfacción de los clientes también se ve reflejada en las ganancias de la empresa. Esta satisfacción se consigue mediante el desarrollo de técnicas efectivas de venta. Estas técnicas convencen a los clientes de su necesidad de un producto o servicio determinado. Ayudar a los clientes, tratarlos bien y ser cortés con ellos son tres buenas técnicas.



Los clientes satisfechos regresarán y usualmente recomendarán los servicios o productos de la empresa a otros.

De ahí que las buenas relaciones con los clientes deben ser muy apreciadas por el empresario. Algunos expertos en ventas aseguran que un cliente satisfecho, recomienda el producto con cinco personas, pero un cliente insatisfecho, comenta su mala experiencia con diez.

HOJA DE INFORMACIÓN # 1

¿Qué necesitas saber acerca de tus clientes?

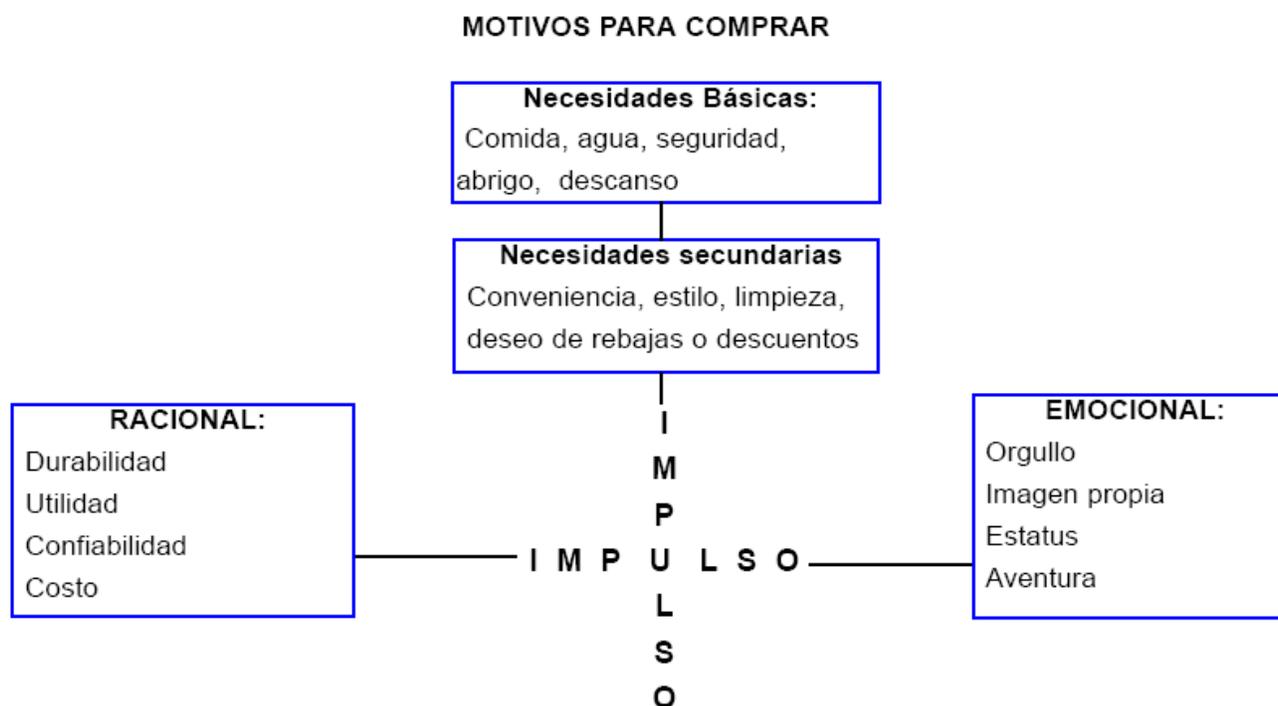
Los motivos para realizar una compra son las razones por las cuales la gente adquiere un producto o servicio, en particular de una empresa específica. Una de las razones por las que la gente compra es para satisfacer necesidades básicas tales como comida, albergue y seguridad. Otras razones son la necesidad de comodidad y la necesidad de aceptación social. Para ser un vendedor exitoso, tú debes ser capaz de identificar y comprender qué es lo que motiva al cliente a interesarse en un producto y hacer uso de esa necesidad.

Recuerda que cada cliente es diferente y las razones por las que compran un artículo en particular también lo son. Para poder ser más eficaz en el proceso de ventas, es responsabilidad del vendedor identificar las razones por las cuales compra el cliente.

¿Qué motiva a los clientes a comprar?

Esta ha sido una pregunta importante para los vendedores durante mucho años. Muchos creen que las decisiones por las cuales la gente compra están influenciadas por las siguientes necesidades:

- * Necesidades básicas o primarias: tales como la comida, abrigo, seguridad, que son esenciales para las personas;
- * Necesidades secundarias: Las necesidades secundarias son generalmente motivos aprendidos como resultado del ambiente que nos rodea. Estos a su vez son influenciados por el pensamiento o actitud del cliente al momento de realizar la compra. En otras palabras, está el cliente pensando de forma racional o emocional. Los motivos racionales incluyen durabilidad, confiabilidad y costo del producto. Los motivos emocionales incluyen características tales como status, orgullo e imagen. Estudia la siguiente figura que representa los motivos para comprar.



HOJA DE INFORMACIÓN # 1

DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES

A continuación se presenta una tabla con diferentes tipos de clientes; sin embargo, debes recordar que los clientes son diferentes y deben ser tratados individualmente. También se puede dar el caso de que un cliente cambie su actitud, a medida que la situación cambie. Estudia la siguiente tabla para aprender los diferentes clientes, cómo reconocerlos y cómo tratar a cada uno.

TIPO DE CLIENTE	COMO RECONOCERLO	COMO TRATARLO
Clientes casuales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dicen que solamente están viendo 2. Se mueven despacio y tocan mucho la mercancía 3. Se alejan cuando el vendedor se les acerca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se afable y diles que 2. No los presiones 3. Invítalos a que regresen acerca a la tienda aunque no compren
Clientes indecisos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Continuamente cambian de parecer 2. Tienen miedo de que el producto no valga lo que cuesta 3. Muchas veces se van a casa a pero un artículo a la vez pensarlo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ayuda al cliente a decidir 2. Se firme y convincente 3. Muestrale variedad de productos 4. Observa si hay signos de interés
Clientes decididos (positivos)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saben exactamente lo que quieren 2. Son comerciantes por naturaleza rápidamente 3. Son directos 4. Piden artículos específicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muéstrale la mercancía rápidamente 2. Déjalos hablar 3. Sé cauteloso al sugerir otro producto en vez del que ellos quieren
Clientes apurados, nerviosos o impacientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Parecen que andan con mucha prisa 2. Parecen preocupados 3. Demandan que se les atienda rápidamente 4. Hablan fuerte y rápido 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiendelos lo más pronto que se pueda 2. Simpatiza con sus problemas 3. Se cauteloso al sugerir otro producto
Clientes callados, poco amigables	<ol style="list-style-type: none"> 1. No son positivos por naturaleza 2. No son entusiastas 3. Hablan muy poco 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trata de no hablar demasiado 2. Observa sus acciones 3. Se paciente 4. Trata de hacer preguntas cuyas respuestas sean "sí" o "no"

HOJA DE APLICACIÓN # 2

INSTRUCCIONES: En una hoja aparte, enumera del 1 al 12 y sin hacer referencia a la hoja de información, escribe al lado una “V” si la oración es verdadera o una “F” si la oración es falsa. En caso de ser falsa, escribe porqué es falsa. Este ejercicio lo deberás hacer sin hacer referencia a la hoja de información. Muestra las respuestas al facilitador cuando termines.

1. ____ Vender es el proceso de persuadir a un cliente para que compre un producto o servicio.
2. ____ La venta impersonal es el proceso de ayudar a los clientes a satisfacer sus necesidades frente a frente.
3. ____ La venta no es tan importante ya que la mayoría de los productos son trasladados del productor al consumidor final sin ser vendidos personalmente.
4. ____ Ayudar a los clientes, tratarlos bien y con cortesía son técnicas que pueden ayudar a incrementar las ventas y la satisfacción de las personas al comprar.
5. ____ Un cliente satisfecho suele recomendar el producto con diez personas más y un cliente insatisfecho comenta su mala experiencia con cinco.
6. ____ Los motivos para realizar una compra son las razones por las cuales la gente adquiere un producto o servicio.
7. ____ Las necesidades primarias se refieren a las cosas básicas que necesitan las personas como comida, agua, abrigo, seguridad.
8. ____ Las necesidades secundarias son influenciadas por el ambiente que nos rodea y por la actitud del cliente al realizar la compra.
9. ____ Estamos haciendo una compra racional cuando tomamos en cuenta aspectos como orgullo, imagen propia y estatus.
10. ____ Una forma de tratar a los clientes casuales es invitarlos a que regresen a la tienda, aunque no hayan comprado nada.
11. ____ Podemos reconocer a los clientes indecisos porque continuamente cambian de parecer y muchas veces se van a casa a pensar si les parece el producto o no.
12. ____ Una forma de tratar a los clientes decididos es presionarlos para que realicen la compra.

CUALIDADES DE UN BUEN VENDEDOR

Antes de conocer las características que todo buen vendedor debe poseer, lee el siguiente párrafo:

- Vendedor: Buenos días, señora Díaz, ¿Cómo está?
- Sra. Díaz: Muy bien, gracias
- Vendedor: ¿En qué puedo servirla?
- Sra. Díaz: Quiero un paquete de galletas “Corona”, por favor
- Vendedor: Lo siento, pero no tenemos esa marca
- Sra. Díaz: ¡Qué lástima! ¿y ahora qué hago? Vendrán unas visitas y les quiero ofrecer café con galletas
- Vendedor: Lo siento mucho, pero creo que tienen de esa marca en la tienda de enfrente
- Sra. Díaz: Gracias, voy para allá a ver si hay. Hasta luego.

De la situación anterior podemos concluir que el vendedor no realizó bien su trabajo, aunque fue cortés y amable con la Sra. Díaz; lo principal es que él no vendió. La señora Díaz quería satisfacer una necesidad (deseo de atender a sus invitados con café y galletas); sin embargo, existen otros productos que pueden satisfacer esa misma necesidad, ya sea, con galletas de diferentes marca o con otros productos similares. En este caso el vendedor no identificó la necesidad de la señora Díaz, y por lo tanto no trató de encontrar otras opciones para satisfacer esa necesidad.



Los vendedores exitosos usualmente poseen características que les ayudan en sus ventas; generalmente tienen la habilidad de llevarse bien con la gente. Ellos tienen el deseo de servir a otros y de hacer cualquier esfuerzo para satisfacer a sus clientes. Generalmente tienen éxito en el momento de la venta.

Los clientes muchas veces prefieren un establecimiento en lugar de otro, considerando los siguientes aspectos:

- * Es el más cercano;
- * El producto o servicio es de buena calidad;
- * Tiene los mejores precios;
- * Es el más agradable;
- * El vendedor le ofrece un servicio eficiente;
- * El vendedor es honesto y justo con todos; y,
- * El vendedor es agradable y amable con todos.

Como podemos apreciar, las personas hacen su selección de compra dependiendo en gran medida de la atención que reciben por parte del vendedor. Otro aspecto importante es que atender bien a las personas no cuesta nada, es decir no tenemos que gastar dinero al ofrecer un trato amable y cortés a nuestros clientes, y por el contrario se puede ganar mucho.

HOJA DE INFORMACIÓN # 2

CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN VENDEDOR

1. Son capaces de ajustar sus técnicas de ventas a cualquier tipo de cliente. Respetan los deseos y necesidades del cliente y éste lo nota;
2. Los buenos vendedores sienten orgullo por su trabajo y por sus habilidades. Sienten satisfacción cuando han cerrado una venta. Servir a la gente al satisfacer sus necesidades es gratificante para el vendedor;
3. La confiabilidad es una característica importante del vendedor. Nunca se debe recomendar o presionar para la compra de un producto o servicio si sabemos que no es lo que el cliente necesita;
4. Ser un buen vendedor requiere iniciativa y entusiasmo. Vender es tomar acción. Debes involucrarte activamente, seguir al cliente y tomar un pedido no es vender. Vender es trabajar con los clientes y tratar de satisfacer sus necesidades mediante consejos y asistencia;
5. Sé honesto con los clientes y trátalos con justicia e igualdad. Un error muy grande es creer que se pueden engañar a un cliente, a la larga, el perjudicado siempre es el empresario. También se puede ofrecer descuentos no solamente en ocasiones específicas; por ejemplo, se puede dar descuento a los que compran en gran cantidad o a las personas de edad avanzada;
6. La habilidad para comunicarse es otra característica de un vendedor exitoso. Esta habilidad viene de la experiencia, de la supervisión de tus fuerzas y debilidades y del conocimiento sobre el producto o servicio que se quiere vender. El vendedor debe ser capaz de iniciar y mantener una conversación y de presentar todas sus ideas claramente. Para hablar con seguridad, debes saber lo que quieres decir y cual es la mejor manera de decirlo;
7. La personalidad es la llave para las ventas exitosas. Una personalidad que frecuentemente choca con la de los clientes no es apropiada para un vendedor. La apariencia, forma de vestir y de hablar, las emociones y acciones componen la suma total de la personalidad que se desea proyectar.



Como consecuencia, los clientes responden regresando al negocio en cualquier otra ocasión y también hablan a sus familiares y amigos acerca de sus buenos productos o servicios.

HOJA DE INFORMACIÓN # 2

Para que un Vendedor Tenga Exito debe Conocer Muy Bien:

- * Los diferentes tipos de clientes y cómo manejarlos;
- * El proceso de ventas; y
- * El producto o servicio que vende.

Sobre los productos que vende debe manejar muy bien:

- * Los usos;
- * Características especiales (material, elaboración);
- * Las ventajas del producto;
- * Las desventajas; y
- * Variedad.

Un buen vendedor sabe que los clientes no solamente compran “cosas”. Ellos compran servicios y productos que ellos creen van a satisfacer sus necesidades y deseos. Entonces, el vendedor tratará de vender al cliente ideas, razones y conceptos junto con el producto, por ejemplo:

- Junto con la ropa estamos vendiendo buena apariencia y estilo;
- No solamente vendemos muebles, sino también belleza y comodidad para la casa; y
- Al reparar un artículo estamos también proporcionando economía y satisfacción a la familia

¿Cómo se Puede Vender Más?

Los siguientes puntos pueden ayudar a aumentar las ventas:

- * Averiguando otras necesidades y vendiendo productos que las solucionen;
- * Venta de artículos complementarios;
- * Venta de nuevos artículos;
- * Anunciando o mostrando lo que vende;
- * Haciendo promociones;
- * Reduciendo precios;
- * Mejorando la apariencia del lugar; y
- * Mejorando la atención a los clientes.



HOJA DE APLICACIÓN # 3

INSTRUCCIONES: En una hoja en blanco, enumera del 1 al 10 y haciendo referencia a la hoja de información, escribe la(s) palabra(s) que complementan correctamente cada oración. Muestra las respuestas al facilitador cuando termines.

1. Los vendedores exitosos usualmente poseen _____ que les ayudan en sus ventas.
2. Los clientes prefieren un establecimiento en lugar de otro, considerando los siguientes aspectos:
 - * Porque es el más _____
 - * El _____ es de buena calidad
 - * Es el más _____
 - * Tiene los mejores _____
 - * El vendedor ofrece un _____
 - * El vendedor es honesto y _____
 - * El vendedor es agradable y _____
3. Un aspecto importante es que el atender bien a las personas _____, es decir no tenemos que _____ al ofrecer un trato amable a los clientes.
4. Los buenos vendedores son capaces de ajustar sus _____ de ventas a cualquier tipo de cliente.
5. Los clientes responden _____ al negocio en cualquier otra ocasión y también _____ a sus familiares y amigos acerca de los buenos productos o servicios.
6. Los buenos vendedores sienten _____ por su trabajo y por sus _____ sienten satisfacción cuando se ha cerrado una venta.
7. La _____ es una característica importante del vendedor, nunca se debe _____ o _____ para la compra de un producto o servicio. si sabemos que no es lo que el cliente necesita.
8. Ser un buen vendedor requiere _____ y _____.
9. La habilidad para _____ es otra característica de un vendedor exitoso.
10. La _____ es la llave para las ventas exitosas.

IDENTIFICACIÓN DE LOS PASOS PARA UNA VENTA EXITOSA

Existen muchas formas de cómo funciona el proceso de las ventas, pero los cinco pasos básicos del proceso de ventas que pueden ser adaptados a diferentes situaciones son:

1. Abrir la venta;
2. Determinar las necesidades del cliente;
3. Presentar el producto o servicio;
4. Vencer las objeciones; y
5. Cerrar la venta.

Paso 1: ¿Cómo se Abre la Venta?

La apertura de la venta o acercamiento es muy importante para determinar el resultado de la venta. En esta parte, el objetivo es ganar el interés del posible comprador, si ésto se hace correctamente, la venta será posiblemente exitosa.

El acercamiento siempre debe ser positivo. El cliente desea ser bienvenido con una sonrisa y un saludo agradable. Los primeros pasos de este acercamiento son:

- Contacto visual;
- Saludo;
- Sonrisa;
- Preguntar lo que desea; y
- En cuanto sea posible, preguntarle su nombre para que el resto de la conversación se dirija a través de él.

El vendedor debe ser sincero, amable y cortés y debe tener el deseo de servir, más que el de vender. Al combinar los elementos de un buen acercamiento, el vendedor logrará que:

- * El cliente se sienta bien;
- * El cliente identifique lo que está interesado en ver; y
- * Crear una impresión favorable del producto ante el cliente.

Cuando estamos haciendo una venta al por menor es mucho más fácil la etapa de acercamiento ya que podemos hacerlo haciendo un comentario referente a la mercancía. Por ejemplo, si entra una persona al establecimiento y observa detenidamente el producto, podemos hacer algún comentario sobre él, como: Vendedor: (se acerca a una clienta que está observando una blusa) “esta blusa es 80% algodón y 20% dácron. No se arruga fácilmente y el algodón lo

hace muy fresco. Además es lavable.

Cliente: “¿Lavable?, ¿No hay que plancharlo? ¡Qué bien! ¿qué colores hay en mi talla?

Al usar el acercamiento, se crea un ambiente amigable, y el cliente adquiere una mentalidad positiva hacia la empresa.

HOJA DE INFORMACIÓN # 3

Paso 2: ¿Cómo se determinan las necesidades del cliente?

El segundo paso en el proceso de ventas es determinar las necesidades y deseos del cliente. Algunos clientes dicen exactamente lo que están buscando, otros clientes pueden no saber lo que está disponible y necesitarán consejo y ayuda. En esta situación, se debe escuchar atentamente para encontrar una señal de venta en la conversación.

El vendedor debe hacer algunas preguntas bien escogidas para identificar el artículo que se necesita. Evita hacer muchas preguntas, ya que éstas pueden impacientar al cliente.

Las preguntas deben ser acerca del uso del producto o tipo de servicio y de la identidad del usuario ya que muchas veces las personas compran mercancía o servicios para otra persona y no para ellas mismas.

No es buena idea preguntar directamente al cliente cuánto es lo que desea gastar. Por el contrario, el vendedor debe comenzar mostrándole los artículos de mitad de precio, y luego, pasar a los de precio alto o bajo, dependiendo de la reacción del cliente.

Paso 3: ¿Cómo debe presentarse el producto o servicio?

La presentación es el proceso que consiste en probar que el producto hace lo que el vendedor dice que puede hacer; es decir es cuando se comprueba que el producto o servicio tiene las cualidades que el vendedor ofrece. Este es un factor importante en la decisión de comprar por parte del cliente. Se dice que los clientes recuerdan solamente el 10% de lo que oyen y el 35% de lo que ven, pero retienen el 65% de la información recibida con una combinación de observación y oído.

A nadie le gusta estar escuchando por largo rato, ya que su atención será desviada. Esto hace perder muchas ventas. Lo ideal es que se cuente con un modelo del producto que se va a vender para poder hablar sobre sus cualidades y ventajas, hacer que el cliente lo observe detenidamente y lo toque. Si no se tiene el modelo por lo menos mostrar un producto similar y tener listo un catálogo o ilustraciones de los productos, para que el cliente pueda escoger el que más le convenga.

Participación es la palabra clave en una presentación exitosa. Si tú logras que el cliente participe, la demostración parecerá más personal y adecuada a las necesidades individuales.

Lo que debemos hacer en esta parte de la venta es:

- Presentar el producto o servicio de forma rápida y dinámica, enfatizando sus valores y beneficios;
- Determinar los intereses del cliente y mencionar porqué los clientes compran tu producto o servicio;
- Hacer participar al cliente y utilizar varios sentidos como vista, oído, gusto y tacto en la presentación;
- No enfatizar el precio ni confundir al cliente al mostrarle varios artículos al mismo tiempo;
- No comenzar con un precio demasiado bajo o demasiado alto, sobre todo si ni siquiera se ha solicitado;
- No olvidar los motivos por los que compra el cliente;
- No imponer tus preferencias personales al cliente, ni siquiera si se pide tu opinión.



HOJA DE INFORMACIÓN # 3

Paso 4: ¿Cómo se Pueden Vencer las Objeciones de los Clientes?

El cuarto paso en el proceso de ventas es el vencimiento de las objeciones. Un momento crítico en una venta ocurre cuando tú oyes a un cliente hacer una objeción. Lo que hagas después determinará si una objeción se convertirá en una venta o en una razón para el fracaso.

El cliente puede tener objeciones por las siguientes razones:

1. No está convencido de necesitar el producto o servicio. En este caso, debes proveer información adicional sobre el producto o servicio y enfatizar el valor y la utilidad que éste tiene;
2. No tiene información suficiente para tomar la decisión de comprar. El o ella pueden no saber sobre ciertas características de tu producto que le ayudarían a tomar una decisión de comprar. Por ejemplo: información sobre el uso de un material en lugar de otro o sobre el proceso de elaboración;
3. Cree que el precio es muy alto. Si se le da al cliente información sobre el producto que justifique su precio, ésta objeción puede ser evitada. Se debe enfatizar en la calidad y características superiores del producto o servicio. Si la objeción del precio no se resuelve con esto, entonces se debe mostrar un artículo o servicio más barato; y
4. El cliente quiere “pensarlo” o tener más tiempo antes de comprar. Muchas veces el cliente quiere comparar productos o pedir la opinión de un amigo sobre la compra. En este caso no se debe convencer al cliente para que compre inmediatamente; se le debe decir que será bienvenido cualquier día y recordarle sobre los beneficios de tus productos o servicios antes de que se vaya.

Muchos vendedores temen a las objeciones porque no saben qué hacer cuando éstas se presentan. Sin embargo, una objeción es frecuentemente una señal de que el cliente quiere saber más sobre el producto o servicio. Bien manejada, una objeción se puede convertir en un punto favorable para la venta.

¿Cómo se Deben Manejar las Objeciones?

1. Escucha cuidadosamente y manten el interés en la objeción del cliente. El cliente se verá obligado a escuchar tu respuesta de la misma manera cortés;
2. Nunca discutas para tratar de disipar la objeción. La mejor manera de perder una venta es ganar una discusión;
3. Nunca hagas más grande la objeción. Generalmente, cuanto más tardes en discutir una objeción, más grande será ésta;
4. Utiliza el método de “si - pero”. En este método, el vendedor está de acuerdo con el cliente, pero hace referencia a una ventaja igual o más grande que la objeción. Ejemplo: “Si, comprendo cómo se siente en relación al algodón 100%, pero, ¿sabía usted que el algodón es la textura más fresca?”



Las técnicas para vencer objeciones no deben parecer fingidas. Debes practicarlas hasta sentirte seguro al usarlas con los clientes.

HOJA DE INFORMACIÓN # 3

Paso 5: ¿Cómo se cierra una venta?

El cierre es el último paso en el proceso de ventas. El éxito en la venta depende de éste último paso no de la habilidad para interesar o hacerse amigo del cliente; sino de la habilidad para cerrar la venta. El cierre consiste en la conclusión final del proceso de ventas y es cuando el cliente se decide a comprar el producto.

El vendedor debe estar preparado para cerrar en cualquier momento durante el proceso de ventas ya que un cliente puede no tener objeciones sobre la compra del producto.

Si hay objeciones, el cierre debe hacerse cuando el vendedor sienta que ha vencido todas las objeciones del cliente. En general, si se han creado condiciones favorables en el transcurso del proceso de ventas, el cierre de la venta vendrá naturalmente.

¿Cuales son las Señales para el Cierre de la Venta?

El momento de cerrar es cuando el cliente está listo para comprar.

Existen dos maneras para determinar esto:

1. Observa al cliente: En especial las expresiones de la cara y acciones físicas. El cliente puede estar sonriendo, tener una expresión pacífica y agradable o puede alcanzar su bolsillo o billetera. Si el cliente levanta un artículo varias veces para verlo mejor, puede indicar que el cliente necesita ayuda para tomar una decisión; y

2. Escucha al cliente: Los clientes harán preguntas que indicarán que ellos están pensando en comprar el producto, ejemplo: “¿Tienen el servicio de entrega a domicilio?”.

En algunas ocasiones pueden hacer afirmaciones que muestran que ellos quieren comprar, pero que necesitan estímulo para hacerlo, ejemplo: “no necesito realmente esta camisa, pero la verdad es que me gusta mucho”.



Existen Métodos que se Pueden Utilizar para Cerrar una Venta:

1. Pedir la orden. Este es el método más común para cerrar una venta. A algunos clientes les gusta ese acercamiento franco y directo;

2. Asumir que el cliente ha decidido comprar. Se puede indicar esto mediante las acciones del vendedor o al decir algo que muestre que la venta se ha hecho;

3. Cerrar en un punto menor. Es más fácil para el cliente tomar una decisión menor que una mayor. Preguntar al cliente qué color prefiere, o si pagará en efectivo o al crédito, puede cerrar una venta; y

4. Ofrecer incentivos adicionales. Si el cliente vacila, se pueden ofrecer incentivos como: ofrecer descuentos, instalación gratuita o entrega a domicilio.

HOJA DE APLICACIÓN # 4

INSTRUCCIONES: En una hoja en blanco, enumera del 1 al 12 y al lado escribe haciendo referencia a las hojas de información, la respuesta que corresponda adecuadamente a cada pregunta. Muestra las respuestas al facilitador cuando termines.

1. ¿Cuales son los pasos básicos del proceso de ventas?
2. ¿Cuales son los primeros pasos del acercamiento?
3. ¿Qué se logra cuando se combinan los elementos de un buen acercamiento?
4. ¿Cómo se determinan las necesidades del cliente?
5. ¿En qué consiste la etapa de presentación del producto o servicio?
6. ¿Qué podemos hacer para que la presentación del producto o servicio sea exitosa?
7. ¿Cuales son las objeciones más frecuentes que se pueden presentar en las ventas?
8. ¿Cómo se deben manejar las objeciones?
9. ¿En qué consiste el cierre de la venta?
10. ¿De qué maneras podemos determinar el momento preciso para cerrar una venta?
11. ¿Qué métodos se pueden utilizar para cerrar una venta?

ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

Un aspecto muy importante que afecta el mercadeo de cualquier producto o servicio es su precio. El establecimiento de precios tiene por objetivo ofrecer el producto o servicio a un precio que es bien recibido por el cliente. El precio correcto es aquel que:

1. Es atractivo para los clientes; y
2. Es lo suficientemente alto para cubrir los gastos de la empresa y obtener una ganancia

El establecimiento de precios o valuación es tal vez la decisión de mercadeo más compleja. Existen muchas fórmulas para fijar los precios; sin embargo, una estrategia de precios es solamente efectiva si el cliente está dispuesto a pagar el precio y se recibe una ganancia.

¿CÓMO SE DETERMINAN LOS PRECIOS?



Existen diversas fórmulas para establecer los precios de los productos o servicios de una empresa. Sin embargo, la fórmula más usada es aquella en la que se suman todos los gastos para fabricar el producto o para proveer el servicio y luego se agrega un porcentaje o margen de

ganancia. Esta técnica no toma en cuenta la demanda del cliente, por lo tanto, el precio resultante puede que no sea el que ellos estén dispuestos a pagar.

Para utilizar esta fórmula, es necesario conocer cual es la estructura de los costos de un producto o servicio, y estos son:

1. Trabajadores y comisiones (mano de obra);
2. Materia prima y materiales;
3. Costos operativos (sueldos administrativos, alquiler, servicios públicos); y
4. Depreciaciones.

A la materia prima y materiales se les llama Costos Variables, ya que dependen de la cantidad de productos que se elaboren.

A los sueldos, costos operativos y depreciaciones se les llama Costos Fijos ya que no varían o varían muy poco en relación a la cantidad de productos elaborados. Si en algunas situaciones especiales, el agua o la energía cambian significativamente en relación a la producción, entonces se deben asignar a los costos variables.

A continuación se detallan cada uno de los componentes del precio del producto:

HOJA DE INFORMACIÓN # 4

1. Trabajadores y Comisiones

Aquí se calcula el costo del trabajo para hacer un producto o para realizar un servicio. Muchos microempresarios pagan a sus trabajadores por comisión o por obra. Es decir ellos pagan por realizar cierto trabajo específico, en este caso es muy fácil calcular el costo de este componente en el producto. En cambio, cuando se paga a los trabajadores un salario fijo semanal, quincenal o mensual, se tiene que calcular el tiempo aproximado para elaborar el producto y multiplicar éste por el salario que el trabajador gana por hora.

Ejemplo:

La señora Julia Castro tiene un taller de costura y quiere saber como calcular el costo de mano de obra de un pantalón. Para elaborar un pantalón su trabajadora necesita 2 horas desde el corte hasta el planchado. El salario de la empleada es de RD\$500.00 semanales; ella trabaja 5 días por semana durante 8 horas, es decir 40 horas por semana.

Por lo tanto, el costo del trabajo por hora sería: $RD\$500 / 40 = RD\$ 12.50$ por hora

El costo de la mano de obra para elaborar un pantalón sería: $2 \text{ horas} \times RD\$ 12.5 = RD\25.00

2. Materia Prima y Materiales

Para saber el costo de la materia prima se tiene que calcular cuanto material lleva el producto. Muchas microempresas no hacen solamente un producto sino una variedad de productos. Por esta razón la materia prima varía según el producto y se debe calcular para cada uno de ellos.

Ejemplo:

Registro de la materia prima para el pantalón de dama, elaborado en el taller de Julia Castro:

Materia Prima y Mat.	Cantidad Utilizada	Precio Unitario	Costo Total
Tela Gabardina	1 $\frac{3}{4}$ yarda	RD\$60.00	RD\$105.00
Botones	1 unidad	RD\$ 1.50	RD\$ 1.50
Zipper	1 unidad	RD\$ 5.00	RD\$ 5.00
Hilo	0.5 carrete	RD\$ 3.50	RD\$ 1.75
Costo total de la materia prima utilizada			RD\$113.25

Debemos estar atentos cuando la cantidad que se compra excede lo que se necesita, como es el caso del hilo en este ejemplo. Muchas veces el microempresario compra cierta cantidad de materia prima en especial cuando se trata de madera, cuero, metales. En estos casos no se compra exactamente lo que requiere el producto, por lo tanto debemos hacer el calculo para el costo unitario, tal como se muestra en el ejemplo.

HOJA DE INFORMACIÓN # 4

3. Costos Operativos

Son todos los gastos que se realizan para operar la empresa. Entre ellos, los sueldos del personal administrativo (dueño), el agua, la luz y el alquiler son los más importantes. Para calcular el costo operativo por producto, se suman todos los costos del mes y se divide entre el número de productos que se vendieron durante ese mes. Si no tenemos datos de ventas mensuales o semanales, podemos hacerlo en base a los productos elaborados, asumiendo que todo será vendido, pero es más exacto si lo hacemos en relación a las ventas.

La mayoría de las microempresas no consideran el sueldo del dueño como parte del costo del producto o servicio, esto provoca un desorden en las finanzas de la empresa, ya que lógicamente, el dueño debe tomar dinero para sus gastos y los de su familia, pero de forma desordenada. Si la empresa tiene otros empleados que trabajan en la administración del negocio, también deben incluirse en esta parte.

$$\text{Costo operativo de un producto} = \frac{\text{Costos operativos del mes}}{\text{Número de productos producidos o vendidos en el mes}}$$

Ejemplo: Según los archivos de doña Julia, ella tiene los siguientes gastos operativos mensuales:

Salario de la dueña RD\$ 2,000.00
 Agua RD\$ 90.00
 Luz eléctrica RD\$ 300.00
 Teléfono RD\$ 200.00
 Alquiler del taller RD\$ 500.00

Total de costos operativos mensuales: RD\$3,090.00

Doña Julia calcula que su producción mensual es de 160 unidades, por lo tanto, el costo operativo unitario es de:

$$\text{Costo Operativo unitario} = \frac{\text{RD\$ 3,090.00}}{160 \text{ piezas}} = \text{RD\$ 19.3 por pieza}$$

4. Depreciaciones

Las máquinas y las herramientas se desgastan con el uso hasta que se vuelven inservibles u obsoletas. Por lo tanto, su uso representa un costo en el proceso de elaborar un producto o dar un servicio. A eso se le llama depreciación. La depreciación usualmente se escribe como un costo operativo, sin embargo, en este caso lo separamos para aprender a calcularlo. Para calcular la depreciación existen diferentes métodos, uno de ellos es la depreciación en línea recta, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación mensual del equipo o herramienta} = \frac{\text{Valor del equipo}}{\text{Meses de vida útil}}$$

El precio del equipo o la herramienta debe ser el que indica la factura de compra, y en caso de no tenerla, entonces el valor de mercado. Para calcular los meses de vida útil, según la Ley existen diferentes formas.

 HOJA DE INFORMACIÓN # 4

Maquinaria: Considerando que durará 10 años, se multiplica 10×12 meses = 120 meses

Herramientas: Se considera un período de 5 años, entonces 5×12 meses = 60 meses

Vehículos: Se considera un período de 15 años, por lo que $15 \times 12 = 180$ meses

En el caso del taller de doña Julia, ella cuenta con 3 máquinas industriales, con un valor de RD\$7,200 c/u. Para las herramientas no se calculará depreciación ya que cuando las herramientas cuestan menos que RD\$1,000.00 es preferible tomarlo como gasto y no calcularles depreciación. En este caso solo se trata de tijeras y corta hebras de poco valor.

Por lo tanto, la depreciación mensual por unidad sería:

$$\text{Depreciación mensual} = \frac{\text{Valor de la maquinaria}}{\text{Meses de vida útil}} = \frac{7,200}{120} = \text{RD\$ } 60.00$$

Como en el taller son 3 máquinas y la producción que conocemos es de 160 piezas mensuales por todo el taller entonces tendríamos que multiplicar la depreciación mensual por tres. Por lo tanto, la depreciación para todo el taller es de RD\$180 mensuales

$$\text{Depreciación por unidad} = \frac{\text{Costo total por depreciación del mes}}{\text{Número de productos elaborados}} = \frac{\text{RD\$180.00}}{160} = \text{RD\$ } 1.13 \text{ por pieza}$$

Número de productos elaborados 160 piezas

Una vez que hemos calculado los costos fijos y los costos variables del producto, podemos establecer el precio de venta y para eso necesitamos saber el margen de ganancia que se desea tener. Recuerda que esto está en función de los precios de la competencia, ya que si subes el precio por un producto que es igual en otras tiendas, lo más seguro es que no lo puedas vender. El margen de ganancia está representado por un porcentaje.

El porcentaje es la bonificación, interés, comisión, etc. que corresponde a cada 100 unidades. Ejemplo, si tenemos un producto cuyo precio base (sumatoria de costos unitarios) es de RD\$170.00 y deseamos un margen de ganancia de 30% sobre el precio base, tendríamos que hacer el siguiente cálculo:

$$\begin{aligned} \text{Precio del producto} &= \text{precio base} \times (\text{porcentaje} + 1) \\ &= \text{RD\$170.00} \times \left(\frac{30}{100} + 1 \right) \\ &= \text{RD\$170.00} \times 1.3 \\ &= \text{RD\$221.00} \end{aligned}$$

HOJA DE INFORMACIÓN # 4

Un margen de ganancia aceptable para la producción de bienes es de 35-50%, esto puede variar en caso de los servicios ya que el riesgo de la inversión es menor. Veamos en el ejemplo de doña Julia:

Sumatoria de costos:	Mano de obra	RD\$ 25.00
	Materia prima y mat.	RD\$ 113.25
	Costos operativos	RD\$ 19.30
	Depreciación	<u>RD\$ 1.13</u>
	Total	RD\$ 158.68

Si doña Julia vendiera el pantalón a este precio no le estaría ganando nada, solamente estaría recuperando el dinero que invirtió. Pero una empresa necesita recibir ganancia para crecer, por lo tanto, consideraremos apropiado para este ejemplo un porcentaje de 35%.

$$\begin{aligned}
 \text{Precio del producto} &= \text{Sumatoria de Costos unitarios} \times \text{margen de ganancia} \\
 &= \text{RD\$}158.68 \times \left(\frac{35}{100} + 1 \right) \\
 &= \text{RD\$}158.68 \times (1.35) \\
 &= \text{RD\$}214.22
 \end{aligned}$$

Siempre es bueno que el precio final lo comparemos con los de la competencia, y si está igual o menor, por un producto similar, diremos que se tiene precios competitivos. Si tenemos gastos mensuales en todos los elementos, podemos calcularlo de la siguiente forma:

$$\text{Precio del producto} = \frac{\text{Sumatoria de costos mensuales}}{\text{Unidades producidas en el mes}} \times \text{margen de ganancia}$$

El resultado es exactamente el mismo. Es importante analizar que todos estos cálculos están en función de las unidades producidas, es decir si producimos y vendemos más los costos y por lo tanto los precios serán mucho más bajos.



HOJA DE APLICACIÓN # 5

INSTRUCCIONES: Lee detenidamente el caso que se presenta y en una hoja en blanco, resuelve según lo que se solicita . Muestra las respuestas al facilitador cuando termines.

Don Mario Marmol tiene un taller de zapatería en el cual elabora zapato colegial y sandalias para dama. Durante el último mes ha estado fabricando zapato para caballero, ya que sus clientes le demandan este producto en vista de la buena aceptación que tiene en el estilo colegial. Don Mario aun no sabe cual será el precio de venta del mismo. Los datos que don Mario tiene para hacer éste calculo son:

- A . En el taller cuenta con dos trabajadores en la parte de producción, cada empleado gana RD\$ 1,800.00 mensuales. Ellos trabajan 8 horas diarias, de lunes a viernes y 4 horas los sábados. La producción se realiza entre los dos trabajadores, a veces tambien don Mario participa y se producen 10 docenas de pares en el mes.
- b. La materia prima y materiales requeridos para elaborar un par de zapatos son:

Materia prima y mater.	Unidad de compra	Precio por unidad	Cantidad utilizada
Neolite	Pie	RD\$150.00	1/3
Cuero	Pie	RD\$ 60.00	½
Polyester	Yarda	RD\$ 40.00	1/8
Pegamento	Galon	RD\$120.00	1/100
Hilo Asedado	Carrete/10 yd	RD\$ 20.00	1/10
Betun	Lata	RD\$ 10.00	1/10
Tacones	Docena (pares	RD\$144.00	1 (par)
Cordones	Docena (pares	RD\$ 18.00	1 (par)

- c. Los costos operativos mensuales del taller son: salario del dueño RD\$2,000, agua RD\$110.00 teléfono RD\$250.00, luz electrica RD\$300.00, alquiler del local RD\$1000.00
- d. La maquinaria que posee es una troqueladora con valor de 15,000 y 2 máquinas para coser, con un valor de 10,000.00. Tambien posee herramientas que en total suman unos RD\$ 2,000.00.

Si consideramos un porcentaje de ganancia del 40% como en los otros productos que fabrica don Mario, ¿cual crees que debe ser el precio de venta de este producto?

