

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE VENTAS

HERMILO RIOS BAUTISTA



AUBDEMAR ALEGRIA THOMAS

PALENQUE. CHIAPAS A 06 DE JUNIO DEL 202

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

PRODUCTO:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

CLIENTE

Es quien compra o contrata un servicio pero no hace uso de ellos.

CONSUMIDOR

Es aquel que consume, si bien el término normalmente está asociado al uso de bienes para satisfacer una necesidad y, en el ámbito comercial y económico, se centra en la persona que utiliza un producto previamente adquirido.

PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTA:

Es el desglose de cada uno de los puntos efectuados en la compra, es decir, el conjunto de estrategias para prospectar y culminar el proceso de forma efectiva, lo que se traduce a la planificación, ejecución y el análisis dentro del equipo comercial.

FACTORES QUE AFECTAN LAS VENTAS:

Existen 2 tipos los externos y los internos.

EXTERNOS

Económicos: Las personas sólo adquieren bienes o servicios si tienen dinero; por lo que siempre debemos considerar indicadores como: el PIB, el tipo de cambio, el índice de inflación, etc.,.

Legales y políticos: Es importante analizar el entorno legal del país en donde se sitúa la empresa en la que trabajamos; porque aspectos como: Leyes antimonopolios; de protección al consumidor o de responsabilidad social; pueden influir seriamente en el resultado de las ventas.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Socioculturales: Debemos tener presente el comportamiento demográfico; la diversidad cultural, valores éticos y hasta religiones predominantes; es de suma importancia para identificar los productos que pueden cubrir mejor las necesidades del consumidor.

Ambientales: Antes de comenzar a comercializar un producto; debemos analizar si la materia prima utilizada para su elaboración afecta a la ecología y qué tan disponible se encuentra.

INTERNOS

Metas, objetivos y cultura: Una empresa que pretenda vender bienes o servicios; deberán estar centrados en el cliente.

Recursos humanos: es necesario considerar la integración de todos los miembros de la empresa; pero cuidando en especial el perfil; rotación y características de la fuerza de ventas.

Recursos financieros: una empresa sana en sus finanzas podrá invertir en la investigación de nuevos productos o servicios; pero además capacitar correctamente a sus colaboradores.

Capacidad de servicio: Las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio; incluso después de la venta, gozan de un buen posicionamiento en el mercado.