



**Nombre de alumno: Fernando Gpe.  
Rojas Ortiz**

**Nombre del profesor: moreno gumeta  
sarai**

**Nombre del trabajo: ensayo**

**Materia: accion promocional**

**Grado: 6to cuatrimestre**

**Grupo: B**

Comitán de Domínguez Chiapas a 03 de Julio de 2020.

## Generalidades del proceso de Venta.

De manera frecuente, la venta personal ha sido considerada como un área de estudio de segundo nivel, y es que, de una manera incorrecta, se ha pensado que existen otros campos más relevantes. Sin embargo, la realidad empresarial es otra. Así, cualquier empresa o entidad requiere la venta personal. Junto a otras variables de comunicación como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, la gran mayoría de las empresas deben recurrir al uso de esta variable de comunicación.

## La venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación.

Tal y como se ha apuntado en líneas previas, la venta personal representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa. En este primer apartado, centrado en este aspecto, se definirá tanto el concepto de venta personal como las funciones que desempeñan los vendedores y los directores de ventas.

## Venta Personal y Comunicación.

La venta personal se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo. La venta personal es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos. Así, si tanto la publicidad como las promociones de venta se dirigen a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente

## EL papel del vendedor.

De un tiempo a esta parte, el papel del vendedor está cambiando como consecuencia de la aparición de nuevas ideas y prácticas de marketing, y este nuevo papel incluye determinados aspectos específicos.

## Relaciones en el Contexto de la venta personal.

De un tiempo a esta parte, se observa una creciente preocupación de las empresas por mantener y retener a sus clientes actuales. Atrás quedó el interés por conseguir ventas en el corto plazo o, lo que es lo mismo, en responder a una orientación a la transacción. Actualmente, se defienden enfoques de ventas orientados a la relación dentro de un ámbito temporal más amplio. Así, desde la década de los noventa, se adoptan enfoques relacionales en el ámbito de la venta.

La venta Relacional.

Como consecuencia de la asunción de la orientación al marketing de relaciones por parte de la compañía, surge el concepto de venta de relaciones en una de sus actividades de valor, la venta. Así pues, la aparición de un marketing de relaciones ha provocado, a su vez, la de una venta de relaciones.

Habilidades en La venta.

Llegados a este punto, se es consciente de las implicaciones que tiene el trabajo del vendedor y del director de ventas. Así, el concepto y el enfoque actual de ventas conllevan el desarrollo de una serie de actividades. En la mayoría de los casos, para la realización de estas actividades es necesario que tanto vendedor como director posean ciertas habilidades.

Habilidad Personal de venta.

Para que el vendedor lleve a cabo las labores que tiene asignadas, se requiere que posea ciertas habilidades de comunicación y de conocimiento que se comentan a continuación.

Habilidad de Comunicación.

La comunicación facilita el establecimiento y el desarrollo de las relaciones sociales. Es más, en todo proceso de ventas, el vendedor se comunica con los clientes tanto a través de signos verbales, como mediante un conjunto de símbolos no verbales, tales como expresiones, gestos, posturas, imagen personal, etc. El vendedor deberá desarrollar su comunicación de forma adecuada, sirviéndose tanto de habilidades para la comunicación verbal como de signos no verbales. No en vano se afirma que el 80% de la comunicación interpersonal es de naturaleza no verbal. Asimismo, el vendedor debe conocer el estilo de comunicación del cliente, de la persona a la que se dirige, con el fin de evitar que se produzcan sesgos de comunicación.

Comunicación no Verbal.

La comunicación no verbal se compone de las actitudes y mensajes que no se expresan con palabras, pero que pueden entenderse a través de la forma de hablar, mirar, gestos, posturas, y nos dan idea del pensamiento o reacción de las personas.