

**Nombre de alumno: Paulina  
Cárdenas Guillén**

**Nombre del profesor: Karina  
Pérez Guillén**

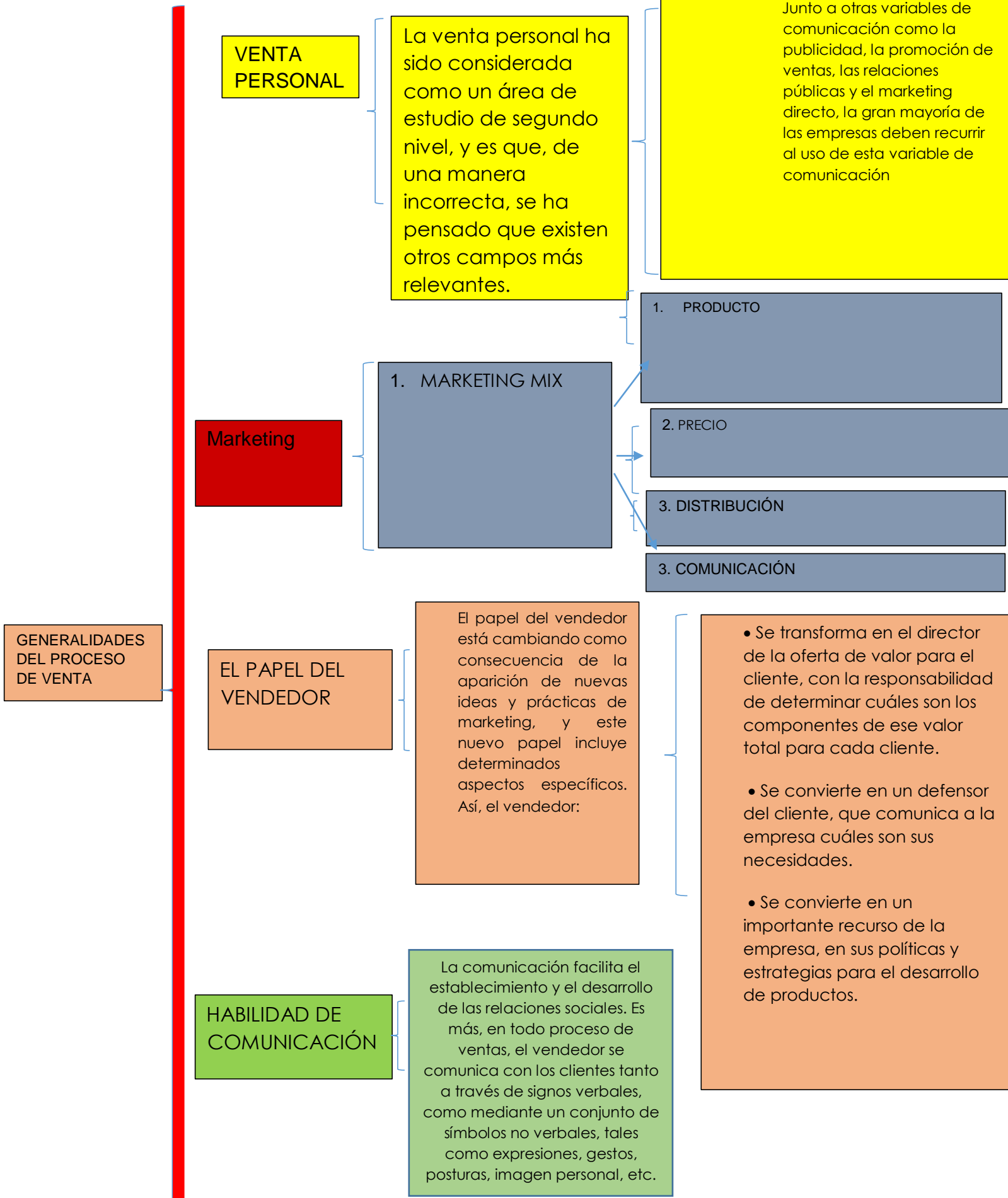
**Nombre del trabajo: C.SINOPTICO**

PASIÓN POR EDUCAR

**Materia:**

**Acción promocional**

**Grupo: Turismo**



## VENTA PERSONAL

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.

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

## Marketing

1. MARKETING MIX

- 1. PRODUCTO
- 2. PRECIO
- 3. DISTRIBUCIÓN
- 3. COMUNICACIÓN

## GENERALIDADES DEL PROCESO DE VENTA

### EL PAPEL DEL VENDEDOR

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. Así, el vendedor:

- Se transforma en el director de la oferta de valor para el cliente, con la responsabilidad de determinar cuáles son los componentes de ese valor total para cada cliente.
- Se convierte en un defensor del cliente, que comunica a la empresa cuáles son sus necesidades.
- Se convierte en un importante recurso de la empresa, en sus políticas y estrategias para el desarrollo de productos.

### 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.

## COMUNICACIÓN NO VERBAL

La postura: Es el elemento más fácil de observar y de interpretar. Podemos concluir si está cómodo con nuestra presencia (postura natural no forzada) o por el contrario está a la defensiva (piernas o brazos cruzados). A veces una tercera postura (la pasiva) puede ser de más difícil identificación, ya que bajo una aparente comodidad puede esconderse una falta de interés que nos puede hacer perder el tiempo. • La expresión: La cara suele reflejar el estado anímico de las personas (inquietud, temor, confianza, alegría, etc.). Hay dos elementos a tener muy en cuenta: La mirada, mirar a los ojos a la hora de hablar y de escuchar. La sonrisa, a la hora de visitar a un cliente, hay que comenzar y terminar la visita con una sonrisa.

- La ubicación: Cuando tenemos a dos personas con quien comunicar es importante no ubicarse en medio, ya que nos será difícil controlar a la hora de ver los gestos, miradas, etc... de ambos y entre ellos. Situándonos frente a los dos, dominamos a nuestros interlocutores.

- El contacto: El apretón de manos debe ser firme, pero no agresivo para no transmitir intención de dominio o afán de sometimiento. El contacto físico se puede utilizar para llamar la atención en un momento dado. El poner la mano sobre el antebrazo de la otra persona puede conseguir, además, cierta complicidad; gesto que causaría un efecto totalmente distinto si pusiéramos la mano sobre su rodilla.

- Los gestos: La gesticulación es uno de los elementos más característicos de cada persona. Hay una serie de gestos de un cliente que pueden tener una interpretación muy clara:

- Los dedos en la boca pueden interpretarse como que siente presionado

## HABILIDAD DEL CONOCIMIENTO

- Desarrollo y aplicaciones del producto
- Procesos de mejora de la calidad
- Selección del producto más acorde a las necesidades del cliente
- Datos y especificaciones para su uso
- Mantenimiento y cuidado
- Precio y entrega

## HABILIDAD DEL CONOCIMIENTO

Conocimiento de la empresa. El personal de ventas es, con frecuencia, el punto de contacto más cercano de la empresa con el cliente. Por ello, el vendedor debe estar bien informado sobre la empresa.

3) Conocimiento de la competencia. El vendedor debe conocer a sus competidores, los productos que ofrecen y los resultados que proporcionan. Cuanto más conocimiento tenga de los aspectos contemplados para la empresa en relación con la competencia, en mejor situación se encontrará para diferenciar su oferta.

4) Conocimiento de los clientes. El conocimiento de los clientes deberá permitir al vendedor detectar los deseos y las necesidades que tienen y establecer los beneficios que esperan obtener mediante el consumo de los productos.