

TITULO: Ensayo

- 
- **Materia: Acción promocional**
 - **Docente: Sarain Gumeta**
 - **Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia**
 - **Cuatrimestre 6°**
 - **Nombre del alumno: Ana María Aguilar Velasco**

Objetivo: En esta actividad se desea conocer sobre las ventas el cómo funcionan que involucra y como la ejecutan los vendedores, además de conocer cómo se llevan a cabo y cuáles son las técnicas usadas, y en qué manera intervienen los vendedores

La venta personal es considerada como una herramienta en la estrategia de comunicación, representa a los vendedores que intentan posicionar sus productos yendo de puerta en puerta para ofrecerlos o aquel otro que encontramos cada vez que entramos a un establecimiento este tipo de venta se considera de segundo nivel.

Como ya se mencionó la venta personal es una herramienta es una herramienta para para la comunicación de marketing de la empresa en este apartado centrado en este aspecto se definirá el concepto de venta personal y las funciones que desempeñan los vendedores y los directores de ventas

La venta personal se encuentra dentro del marketing mix y es una variable de la comunicación junto con la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo. La venta personal cuenta con una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación, representa una comunicación interpersonal en dos sentidos así 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. Además de esto la venta personal es también una forma de comunicación el cual permite adaptar el mensaje a las características del cliente y de la situación de la venta

Entonces la venta personal se puede llegar a considerar como una forma de comunicación por la que el emisor conoce al receptor de sus mensajes y adapta cada uno de ellos a sus características. Se puede comprobar si el cliente ha

comprendido lo que se deseaba transmitir y le ofrece los productos más adecuados a sus necesidades y deseo

El papel del vendedor, el vendedor se transforma en el director de la oferta de valor para el cliente, tiene como responsabilidad el determinar cuáles son los componentes del valor total para cada cliente, el vendedor se convierte en un defensor del cliente y le informa a la empresa sobre las necesidades que tiene el cliente, se convierte en un importante recurso de la empresa, en sus políticas y estrategias para el desarrollo de productos.

La venta relacional es un proceso el cual consta de varias etapas que enfatiza la personalización y la empatía como ingredientes clave en la identificación de clientes potenciales, desarrollándolos como clientes reales, y manteniéndolos satisfechos. La venta de relaciones se centra, por tanto, en la creación de una confianza mutua entre comprador y vendedor a fin de ofrecer al primero beneficios anticipados, a largo plazo y de valor añadido

En la mayoría de los casos, para la realización de estas actividades es necesario que tanto vendedor como director posean ciertas habilidades de comunicación y de conocimiento

Conclusión: las ventas personales son consideradas como una herramienta que forma parte del marketing mix en el cual el vendedor debe de conocer al consumidor y dar las necesidades que tiene el consumidor a la empresa para que se pueda dar lo que necesita. Necesita de varios elementos para que se lleve a cabo y en este tipo de ventas el vendedor será de gran importancia para concretar de la venta