

TITULO:
ensayo

-
- Materia: acción promocional
 - Docente: Mvz. Sarain Gumeta Moreno
 - Licenciatura: LMVZ
 - Cuatrimestre: 6to A
 - Alumna: María de Lourdes Lopez Leon

Fecha de entrega: 02 de julio del 2020

INTRODUCCIÓN;

A CONTINUACIÓN, SE HARÁ UN ENSAYO SOBRE TEMAS DE LA UNIDAD NUMERO TRES, VEREMOS DIFERENTES TEMAS COMO SON; GENERALIDADES DE LAS VENTAS. LA VENTA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. LA VENTA PERSONAL Y EL PAPEL DEL VENDEDOR. RELACIONES EN EL CONTEXTO DE LA VENTA PERSONAL. LA VENTA RELACIONAL. HABILIDAD EN LA VENTA. HABILIDADES PERSONALES DE VENTA

DESARROLLO:

EL PRIMER TEMA ES; **GENERALIDADES DEL PROCESO DE VENTA**. EXPLICA QUE LA VENTA PERSONAL A IDO MÁS ALLÁ DE SOLO LEGAR A UNA CASA Y VENDER TUS PRODUCTOS YA QUE LA MAYORÍA AL MENCIONAR VENTA PERSONAL LO ASOCIA A IR DE CASA EN CASA VENDIENDO PRODUCTOS Y SI BIEN NO ESTÁ MAL ASOCIADO SOLO QUE IMPLICA MÁS ALLÁ, IMPLICA PLANIFICACIÓN, ESTUDIO DE MERCADO, DE CLIENTES DE L COMPETENCIA ENTRE OTRAS CUESTIONES, PERO LAS EMPRESAS NO LE HAN DADO LA IMPORTANCIA QUE REQUIERE Y PREFIEREN INVERTIR EN OTRAS COSAS QUE EN LA VENTA PERSONAL AUNQUE LO CIERTO ES QUE SE ESTA CONVIRTIENDO EN UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN MUY PRODUCTIVA Y CON BUENA ACEPTACIÓN POR EL PÚBLICO.

EL SEGUNDO TEMA ES; **LA VENTA PERSONAL COMO HERRAMIENTA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**. COMO BIEN DIJE ANTERIORMENTE SE ESTA POSICIONANDO TAN BIEN EN EL MERCADO Y ESTA SIENDO TAN ACEPTADO CON EL PUBLICO QUE AHORA YA SE LE CONSIDERA COMO UNA DE LAS HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN DE MARKETING DE LA EMPRESA.

EL TERCER TEMA ES: **VENTA PERSONAL Y COMUNICACIÓN**. ESTA SE ENMARCA EN 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 DE LA EMPRESA. LA GRAN DIFERENCIA ENTRE LA PUBLICIDAD Y AL VENTA PERSONAL ES QUE LA PUBLICIDAD ESTA DIRIGIDAS A MUCHAS PERSONAS MIENTRAS QUE LA VENTA PERSONA ES UN VENTA PERSONAL Y PERSONALIZADA ASÍ NOS ADAPTAMOS A LAS CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE Y A LAS NECESIDADES DE

ESTE y DE ESTA FORMA EL VENDEDOR PUEDE OFRECERLE LOS PRODUCTOS QUE MEJOR SATISFAGAN SUS NECESIDADES.

COMO CUARTO TEMA ES; **EL PAPEL DEL VENDEDOR**. ESTE CONSTA DE 3 PAPELES QUE DESARROLLA: EL 1. SE TRANSFORMA EN EL DIRECTOR DE LA OFERTA DE VALOR PARA EL CLIENTE. 2. SE CONVIERTE EN UN DEFENSOR DEL CLIENTE, QUE COMUNICA A LA EMPRESA CUÁLES SON SUS NECESIDADES 3. SE CONVIERTE EN UN IMPORTANTE RECURSO DE LA EMPRESA, EN SUS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS.

NUMERO 5. **RELACIONES EN EL CONTEXTO DE LA VENTA PERSONAL**: EXPLICA QUE DESDE LOS AÑOS 90 LAS EMPRESAS SE HAN ENFOCADO MÁS EN HACER NEGOCIOS MEDIANTE RELACIONES MAS AMPLIAS TODO ESTO CON EL FIN DE CONSEGUIR MAS CLIENTES.

NUMERO 6. **LA VENTA RELACIONAL**. SEGÚN JOBBER Y LANCASTER, 1997, PÁG. 157. DEFINEN A LA VENTA RACIONAL COMO UNO DE LOS RASGOS DISTINTIVOS TÁCTICOS PARA ASEGURAR Y CONSTRUIR AQUELLAS RELACIONES QUE SE HALLAN IMPLÍCITAS EN UN MARKETING DE RELACIONES, ESTANDO CARACTERIZADA POR UNA ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO, LA EXISTENCIA DE UNA CONFIANZA, Y POR ACTIVIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE Y DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DE CLIENTES Y COMPETIDORES."

NUMERO 7. **HABILIDADES EN LA VENTA**: COMO BIEN SE AH VENIDO MENCIONANDO TANTO EL DIRECTOR COMO EL VENDEDOR TIENEN QUE POSEER HABILIDADES PARA QUE LA VENTA PERSONAL SEA UN ROTUNDO ÉXITO Y NO UN FRACASO.

NUMERO 8; **HABILIDAD PERSONAL DE VENTA**: SON DEMASIADAS QUE SE OCUPAN, PERO DENTRO DE ALGUNAS ESTA A CAPACIDAD PARA ESCUCHAR, PODERSE COMUNICAR DE MANERA VERBAL Y NO VERBAL, ETC.

CONCLUSIÓN:

PUDIMOS VER QUE LA VENTA PERSONAL SERÁ UNA REALIDAD DE NUESTROS DÍAS Y QUE COMO NOS CLIENTE ESTO ES UNA VENTA YA QUE SE ADAPTARAN MAS A NUESTRAS NECESIDADES, ESTO ES UN NUEVO PASO PARA LAS EMPRESAS PERO QUE AH TENIDO ÉXITO A LO LARGO DEL MUNDO, ESPERO QUE PRONTO

PUEDA LLEGAR HASTA NUESTRA CIUDAD Y ASÍ PODER COMPARTIR LA NUEVA EXPERIENCIA DE LAS VENTAS PERSONAL. -RECURSOS TOMADOS DE LA ANTOLOGÍA.