

- **NOMBRE DEL ALUMNO:** Jeni Lizbet López Aguilar
- **CARRERA:** Medicina Veterinaria y Zootecnia
- **CUATRIMESTRES:** 6to
- **MATERIA:** Acción promocional
- **MAESTRO:** Sarain Gumeta Moreno

COMITÁN DE DOMINGUEZ CHIAPAS

En este ensayo se hablarán de los primeros temas de esta unidad, tomando en cuenta puntos importantes de los temas que se explicarán a continuación.

Comenzando con 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, al abordar este módulo tenemos que abandonar la idea de que la venta personal representa a aquel vendedor que va puerta por puerta intentando "colocar" sus productos o aquel otro al que nos "enfrentamos" cada vez que entramos en un establecimiento.

Siguiendo con otro tema 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. 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 una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas y ello como consecuencia del trato directo y personal con el cliente.

También el papel del 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. 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.

Otro temas es 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, 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.

Siguiendo con otro tema es las habilidades en ña venta, llegados a este punto, se es consciente de las implicaciones que tiene el trabajo del vendedor y del director de ventas, y por ultimo la 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.

Como conclusión, todos los temas son muy importantes y cada uno de ellos desempeña un papel muy importante dentro de una empresa, ya que su función es muy exclusiva y propia de cada tema que se dio a conocer.