



**Nombre de alumno: Ma. Fernanda
Vidal Velázquez**

**Nombre del profesor: Sarain Gumeta
Moreno**

Nombre del trabajo: ensayo

Materia: Acción promocional

PASIÓN POR EDUCAR

Grado y Grupo: 6to cuatrimestre B

INTRODUCCION:

Un objetivo promocional se traduce básicamente en qué necesita y/o quiere conseguir una marca al realizar una mecánica de promoción. Para conseguir mayor notoriedad en las acciones promociones siempre se recomienda tener unos objetivos muy claros y que se definan antes de ejecutar cualquier campaña

GENERALIDADES DE VENTA.

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. Existen 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 representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa, 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. En definitiva, la venta personal puede considerarse como una forma de comunicación por la que el emisor (vendedor) conoce al receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales) y adapta cada uno de ellos a sus características. 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, como:

- 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 política y estrategias para el desarrollo de productos

Se observa una creciente preocupación de las empresas por mantener y retener a sus clientes actuales, actualmente, se defienden enfoques de ventas orientados a la relación dentro de un ámbito temporal más amplio. 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, se define la venta de relaciones como un proceso multi-etapa que enfatiza la personalización y la empatía como ingredientes clave en la identificación de clientes potenciales, desarrollándolos como clientes reales, y manteniéndolos satisfechos. 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. 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.

CONCLUSION

De este modo podremos obtener una visión global del desarrollo de la actividad de venta moderna, como un proceso integrado en la acción de marketing general de la empresa, y de un elemento indisoluble de dicho proceso: el papel del vendedor. Finalmente, nos centraremos en los atributos que debe reunir un vendedor moderno y, especialmente, en la naturaleza de su misión como miembro de un equipo de ventas.