

TEMA: ENSAYO



- MATERIA: ACCION PROMUCIONAL
- DOCENTE: **SARAIN GUMETA MORENO**
- LICENCIATURA: MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
- GRADO: 6º
- GRUPO: B
- ALUMNO: **LOPEZ RODRIGUEZ JULIA MARIA**

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS A 03 DE JULIO DEL 2020

GENERALIDADES DE LAS VENTAS

¿EL ORIGEN DE LA VENTA?

La venta es un perfeccionamiento del trueque que nació cuando apareció un medio universal de cambio (el dinero). La realización del trueque supone la coincidencia entre dos personas, cada una de las cuales desee procurarse precisamente el bien que la otra desea enajenar y el hecho de que tales bienes sean más o menos igual del valor del criterio de los permutantes.

¿QUÉ ES VENTA?

Podemos definir las ventas, como el esfuerzo que realizan las empresas para que los consumidores adquieran sus productos. Para comprender mejor las ventas se deben entender dos cosas:

1.- Las ventas conceptuales: se refiere a toda la jerga relacionada con ventas como disciplina del orden comercial.

2.- Las ventas administrativas: las cuales hacen referencia a la aplicación del proceso administrativo, a las labores de las ventas como disciplina. (Planeación, organización, dirección y control).

¿IMPORTANCIA DE LA VENTA?

La venta es el más importante de todos los contratos desde un simple punto de vista:

1. Por su frecuencia, ya que, si no todas las personas venden, al menos todas compran.
2. Por la variedad de las formas que puede adoptar.
3. Por la abundancia de sus normas legales, que no son solo las normas civiles y mercantiles codificadas.

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE MERCADEO Y VENTA?

CUADRO COMPARATIVO ENTRE MERCADEO Y VENTAS

N°	MERCADEO	VENTAS
1	Se encarga de la investigación y desarrollo de productos, a través de técnicas como la investigación de mercados.	Se encarga de ubicar y vender los productos, a los consumidores ubicados, a través de la investigación de mercados.
2	Identifica estrategias de promoción efectivas que permitan consolidar la relación cliente empresa, degustaciones, productos ganchos,	Aplica las estrategias definidas en el plan de marketing y retroalimenta el proceso, para consolidar lo positivo y corregir los errores.

¿La venta personal como estrategia de comunicación?

La venta personal es el principal instrumento que ofrece la promoción comercial

La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador. Es importante el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información.

¿El objetivo principal de una venta?

El objetivo principal de este tipo de promoción es informar a un comprador de las características de un producto o servicio y argumentar y convencerle de que adquiera este producto (tabla 1).

Tabla 1. Funciones principales de la venta personal*
<ul style="list-style-type: none">• Informar• Persuadir• Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización• Prestar servicio• Captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno
<small>*Tomado de: Santesmases M. Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide; 1999.</small>

¿LA VENTA PERSONAL Y EL PAPEL DEL VENDEDOR?

Cada instrumento de promoción presenta sus propias características. A continuación, analizaremos las que caracterizan a la venta personal.

1.-Comunicación directa

Como su propio nombre indica, la principal característica de la venta personal es que se realiza de forma directa y personal. El contacto directo entre vendedor y comprador aporta un valor añadido excepcional al proceso de venta. No sólo permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador.

2.-Flexibilidad del mensaje

El proceso de comunicación utilizado en la venta personal permite que el mensaje transmitido sea personalizado y esté adaptado a cada cliente. En la práctica, esto se traduce en la posibilidad de adaptar cada presentación de producto y su argumentación comercial a cada comprador y situación particular.

3.-Selección del mercado objetivo

La posibilidad de escoger los compradores sobre los que se quiere incidir permite definir cuál es el mercado objetivo sobre el que se quiere actuar.

Esta opción permite definir estrategias comerciales con un grado de éxito mayor al de otros instrumentos de promoción comercial.

4.-Cierre de acuerdos

A diferencia de otros mecanismos comerciales, la venta personal permite llevar a cabo todo el ciclo de la venta de producto. Así, no sólo permite estimular la demanda y atraer a compradores potenciales, sino que permite establecer acuerdos, materializar la venta y ofrecer un servicio posventa.

4.-Volumen limitado de compradores

Al tratarse de una forma de promoción en la que tiene gran importancia la comunicación cara a cara, no permite abarcar a un gran colectivo de compradores al mismo tiempo. Incluso, a pesar de la cada vez mayor utilización de medios interactivos que complementan la venta, el ámbito de actuación continúa siendo limitado.

5.-Formación continuada

La venta personal tiene un componente personal muy significativo. La formación de un vendedor suele ser un proceso largo y costoso y no siempre

garantía de éxito. A mayor complejidad de producto, mayor es el esfuerzo que debe realizarse en materia de formación.

6.-Coste del proceso de venta

La venta personal es uno de los instrumentos de promoción comercial más costosos de los que dispone la empresa.

Al elevado coste de formación de la fuerza de ventas, debe añadirse el alto coste por contacto que significa este tipo de actuación comercial. No debe olvidarse que la venta personal tiene un carácter individual y cada presentación puede requerir una preparación diferenciada en función del tipo de comprador. Además, al no tratarse de un medio de masas, su aplicación queda condicionada a los productos que precisan un valor añadido adicional en su comercialización y tienen un alto precio.

RELACIONES EN EL CONTEXTO DE LA VENTA PERSONAL

¿EL ORIGEN DE LA VENTA?

El origen de las ventas lo encontramos en la Prehistoria, cuando el hombre primitivo (que aún desconocía el fuego y la cerámica) comenzó a practicar el trueque como forma comercial sencilla, intercambiando lo que ellos tenían en exceso por lo que les hacía falta con otros humanos.

¿QUE ES LA RELACION EN EL CONTEXTO DE LA VENTA PERSONAL?

La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (cara a cara). Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez. La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.

ventajas de la venta personal son:

- ✓ permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.
- ✓ permite personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica.
- ✓ permite realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- ✓ permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.
- ✓ permite brindar una asesoría personalizada.

la venta personal también presenta algunas desventajas:

- ✚ suele ser la herramienta de promoción más costosa para una empresa, razón por la cual suele ser prohibitiva para productos de bajo precio.

- ✚ a diferencia de otras herramientas de promoción, no permite llegar de manera directa a un gran número de clientes potenciales a la vez.
- ✚ suele requerir de un compromiso a largo plazo por parte del vendedor, a diferencia de, por ejemplo, la publicidad la cual puede darse y eliminarse de forma inmediata.

¿LA IMPORTANCIA DE LA RELACION EN EL CONTEXTO DE LA VENTA PERSONAL?

ventas personales son una de las herramientas más importantes de la promoción (las otras son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas) porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y, además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas. Por tanto, es de vital importancia que toda mercadología conozca en qué consisten las ventas personales, cuáles son sus ventajas y en qué situaciones conviene utilizarlas.

LA VENTA RELACIONAL

¿ORIGEN DE LA VENTA RELACIONAL?

El origen de las ventas lo encontramos en la Prehistoria, cuando el hombre primitivo (que aún desconocía el fuego y la cerámica) comenzó a practicar el trueque como forma comercial sencilla, intercambiando lo que ellos tenían en exceso por lo que les hacía falta con otros humanos.

¿QUÉ ES LA VENTA RELACIONAL?

La venta relacional se centra en las diferentes etapas que recorren las empresas en su búsqueda por encontrar clientes potenciales y después mantenerlos e, incluso, desarrollarlos. La clave de esta estrategia es que surja una confianza bidireccional entre el cliente y una marca de tal forma que los negocios se puedan anticipar a los deseos que les van a plantear sus clientes y, de esta manera, se pueda forjar una relación a largo plazo en la que un consumidor se sienta plenamente identificado con un producto.

¿IMPORTANCIA DE LA VENTA RELACIONAL?

Administración de la Relación con los Clientes, es una herramienta de ayuda a las organizaciones que, apoyándose en la tecnología, automatiza y consolida la información de los clientes, obteniendo más que una simple base de datos, pues les permite generar nuevos clientes, fidelizar a los que ya tiene y acelerar sus ventas al anticiparse a las necesidades del mercado. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta, por lo que se deben conocer sus necesidades y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.