

# **ACCION PROMOCIONAL**

**GENERALIDADES DEL PROCESO DE VENTA**

**MTR. ICEL BERNARDO LEPE**

**PRESENTA EL ALUMNO:**

**Merari Aminadab Ortiz González.**

**GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:**

**6to. cuatrimestre “D” Semiescolarizado.**

**Frontera Comalapa, Chiapas**

**8 de julio de 2020.**

# GENERALIDADES DEL PROCESO DE VENTA

Generalidades del proceso 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. Sin embargo, la realidad empresarial es otra. Así, cualquier empresa o entidad requiere la venta personal.

La venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación.

La venta personal representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa

La 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

El papel de vendedor

El papel del vendedor está cambiando como consecuencia de la aparición de nuevas ideas y prácticas de marketing

- 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 políticas y estrategias para el desarrollo de productos.

Relaciones en el Contexto de la venta personal.

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.

La venta Relacional.

La aparición de un marketing de relaciones ha provocado, a su vez, la de una venta de relaciones. La delimitación conceptual de la venta de relaciones se plasma de la forma siguiente:  
"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."

Jobber y Lancaster, 1997, pág. 157.