

27 DE JUNIO DEL 2021.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

SAIDE SELENE VELAZQUEZ GALLARDO.

MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

ACCION PROMOCIONAL.

JUAN JESUS AGUSTIN GUZMAN.

ENSAYO SOBRE UNIDAD III (3.1, 3.1.2 Y 3.2)

## Introducción.

En este ensayo hablare sobre temas muy importantes los cuales son la venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación, venta personal y comunicación y papel de vendedor ya que cada una de ellas desempeña un papel muy importante a la hora de emprender ya que tienes que tomar en cuenta cómo se desarrollan para así tú ponerlo en practica

## Desarrollo.

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. Sin embargo, la realidad empresarial es otra.

Así, cualquier empresa o entidad requiere la venta personal. Junto a 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.

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. La venta personal representa algo más. Debe entenderse como una herramienta de la estrategia de comunicación, cuyas acciones y actividades deben estar planificadas, organizadas y controladas. Y es precisamente la dirección de ventas la responsable de estas funciones directivas.

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. En este primer apartado, centrado en este aspecto, se definirá tanto el concepto de venta personal como las funciones que desempeñan los vendedores y los directores de ventas.

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 uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos. Así, si tanto la publicidad como las promociones de venta se dirigen a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente.

En este sentido, 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.

Además, supone una relación directa, inmediata e interactiva entre dos o más personas, permitiendo la aparición de todo tipo de relaciones y proporcionando una respuesta directa por parte del cliente. 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. Al mismo

tiempo, puede comprobar si el cliente ha comprendido lo que deseaba transmitir. Y no menos importante, le ofrece los productos más adecuados a sus necesidades y deseos.

De un tiempo a esta parte, 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. Así, el 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.
- Se convierte en un importante recurso de la empresa, en sus políticas y estrategias para el desarrollo de productos.

### Conclusión:

La **venta personal** es una de las **estrategias** más antiguas y efectivas usadas por los vendedores. Se trata de una **comunicación** interpersonal y directa entre vendedor y comprador. Este tipo de **venta** es el máximo exponente de la **comunicación** persuasiva y representa el último escalafón en el convencimiento del cliente.

La **venta personal** es un tipo de **comunicación** interpersonal, donde de forma directa y **personal** se mantiene una **comunicación** oral entre vendedor y comprador.

El **proceso** de la **venta personal** es una secuencia lógica de siete pasos que comprende el vendedor para tratar con un comprador potencial, el mismo tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor.

El papel del vendedor es cumplir con la función de adquirir y mantener clientes a través de la ayuda, atención y asesoría en el mostrador de ventas. Mejorar las actitudes, habilidades y conocimientos para el servicio al cliente y la venta.