



Nombre de alumno: Danilo Sánchez Espinoza.

Nombre del profesor: Mireya Del Carmen García Alfonzo.

Nombre del trabajo: Ensayo.

Materia: Métodos y técnicas de ventas.

Grado: 6° cuatrimestre.

Grupo: Licenciatura En Administración De Empresas.

PASIÓN POR EDUCAR

Ocosingo Chiapas, a 11 de Junio de 2022.

ENSAYO DE LA UNIDAD IV.

INDICE:

1. UNIDAD IV.

Temas:

- 4.1 Aspectos éticos de la venta.
- 4.2 Las nuevas tecnologías y la venta.
- 4.3 Marketing y ventas relacionales.

Introducción:

Desarrollo: Resolución del tema.

Ejemplo:

Conclusiones: Objetivos y entendimientos.

1.-Unidad IV:

4.1 Aspectos éticos de la venta.

Introducción: La ética es una de las preocupaciones más importantes en el mundo de los negocios de hoy en día y sin embargo es una de las menos estudiadas. Su estudio trata sobre si ciertas prácticas específicas son o no aceptables.

El uso frecuente del término moral para definir ética implica que existe una relación cercana entre los dos. En general, la moral se refiere a la práctica de una conducta humana mientras que la ética pertenece a la teoría de esa buena conducta. La ética está relacionada con la forma de hacer las cosas. De ahí la necesidad de analizar, evaluar y desarrollar un criterio normativo para decidir cuestiones éticas. (Anderson, R., 2005, Pag. 84)

La ética en los negocios tiene mucho que ver con la relación entre la práctica en los negocios y el concepto de moral del bien y mal. En los negocios el juicio de lo que está bien y lo que está mal había sido basado sobre todo en consideraciones económicas.

Por otro lado cualquier discusión referente a las prácticas éticas en comercio estará siempre estrechamente relacionada con el tema de responsabilidad social. La íntima relación existente entre ética y responsabilidad social al definir la conducta ética como aquella motivada por el interés más amplio y objetivo, uno de menor escala y dimensiones más personales.

Tanto ética como responsabilidad social se encuentran estrechamente vinculados en la mente de la mayoría de los directivos empresariales, a pesar que los gerentes de ventas no tienen establecido muy claramente el significado exacto de estos términos.

La responsabilidad social en las organizaciones comerciales ha evolucionado a través de tres fases históricas: la administración enfocada a la maximización de utilidades, la administración financiera empresarial y la administración enfocada a la calidad de vida.

Desarrollo: La importancia ética del gerente de ventas:

Mientras que el personal de la empresa se relaciona con los clientes, la fuerza de ventas debe enfrentarse a una variedad de problemas éticos en cuanto a la calidad del producto y de los servicios, el establecimiento de precios, la distribución y la promoción.

Si bien muchos de estos problemas caen en el área de responsabilidad de dirección de mercado, los agentes y los gerentes de ventas deben soportar a los enardecidos clientes que se quejan con ellos.

Entre las cuestiones más importantes para un gerente de venta son:

- **Calidad del producto y del servicio.** La fuerte competencia a nivel nacional como internacional ha llevado a algunas empresas a disminuir sus estándares éticos para mantener las ventas en el corto plazo y los niveles de beneficio.

- **Precio.** Ya que algunos consumidores se basan estrictamente en el precio para comprar, algunas compañías les darán precios a cambio de productos de calidad inferior o cantidad inferior.
- **Distribución.** La mayor preocupación ética en cuanto a la distribución se refiere al propio grado de control sobre los canales de distribución y sobre las políticas referentes a los mismos se aplica consistentemente.
- **Promoción.** La publicidad, que depende básicamente de la dirección de marketing, es a menudo una fuente de las quejas de los clientes ya que es la más visible y la más viciada de todas las actividades promocionales.
- **El mal uso de los activos de la compañía.**
- **No asumir la política de la empresa.**
- **Subestimar a los vendedores.**
- **Sobre prometer.**
- **Distorsionar la verdad.**
- **Sobrevender.**
- **Revelar información confidencial.**
- **Mostrar favoritismos.**
- **Menospreciar a la competencia.**
- **Espiar a los competidores.**

Reglamentación vigente sobre ética en el aspecto comercial. Existen tres tipos de códigos éticos en el medio comercial y son:

1. **Códigos profesionales.** Para los grupos tales como médicos, abogados, contadores, investigadores de mercado, publicistas o representantes de ventas.
2. **Códigos de asociaciones de empresas.** Son creados para compañías involucradas en la misma línea de actividad.
3. **Códigos de grupos de asesoría.** Sugeridos por agencias del gobierno o por los grupos con intereses especiales.

Impacto del aspecto ético en las relaciones comerciales internacionales. Las acciones específicamente sociales de una organización dependerán de los sistemas de valores morales y éticos. Una organización puede mantenerse en uno de los niveles básicos de actitud con respecto a la responsabilidad social siempre y cuando cumpla con:

- **Obedecer la ley.**
- **Satisfacer las expectativas públicas.**
- **Anticipar nuevas demandas sociales.**
- **Conducir el camino.**
- **Auditorías sociales.**

Organismos e instancias, nacionales e internacionales, reguladoras del desempeño comercial. La legislación que regula los negocios puede dividirse de acuerdo a dos grandes categorías: Protección a empresas Cámara Nacional de Comercio Secretaría de Economía Códigos de ética para profesionistas y empresas Protección a los consumidores Instituto Nacional de Protección al Consumidor Procuraduría Federal del Consumidor Ley Federal de Protección al Consumidor.

Propuesta para el ejercicio ético y responsable de la función de ventas en un entorno comercial global. Con el propósito de evitar toda clase de problemas se recomienda que los gerentes de ventas en las empresas tomen en cuenta:

- La revisión de todo el material promocional y la correspondencia de ventas antes de su distribución con el fin de minimizar la posibilidad de errores.
- Decir a los vendedores que no den información sin confirmar, sobre todo de cuestiones financieras.
- Asegurarse que los vendedores eviten hacer comparaciones injustas o inexactas de un producto de la competencia.
- Evitar enviar a los clientes comparaciones escritas de los productos de la competencia.

Puede definirse a la venta como el proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor.

Un sistema de ventas debe:

- 1) Definir metas.
- 2) Aplicar políticas.
- 3) Establecer procedimientos.
- 4) Idear estrategias.
- 5) Dirigir tácticas.
- 6) Diseñar controles.

4.2 Las nuevas tecnologías y la venta. Hoy en día en la mayoría de las empresas y comercios se han incorporado tecnologías que permiten al cliente mayor rapidez y seguridad cuando adquiere un bien o servicio.

El comercio electrónico se define como cualquier forma de transacción comercial ejercida electrónicamente, utilizando redes de telecomunicación y que permite los pagos de bienes y servicios a través de internet.

Los beneficios que ofrece a las empresas que lo utilizan son:

- Una logística bien organizada en la distribución de los productos.
- Una base de clientes estables.
- Mayor calidad para atraer socios que se puedan sumar a proyectos de mayor relevancia.
- Desde la perspectiva del consumidor, el comercio electrónico permite.
- Reducción de los riesgos que implica cargar dinero efectivo.
- Mayores opciones en cuanto a productos y servicios (basta ver las ventas por internet).
- Transparencia en la información de los productos de servicios.

Opciones electrónicas de pago. La criptografía (texto escrito con clave secreta).

Dado que las formas de pago tradicionales como el efectivo, han tenido graves problemas, por ejemplo la delincuencia organizada que falsifica billetes, firmas de cheques falsos y robos, surge un nuevo medio materializado a través de las tarjetas electrónicas que son un soporte de plástico que sirven para pagar una transacción de compra venta.

Códigos comerciales. El código de barras es una tecnología de captura automática de información que permite identificar artículos y servicios, cualquiera que sea su origen o destino, mediante un código numérico y/o alfabético. Un escáner es el encargado de leer los códigos de barras identificando así el artículo.

4.3 Marketing y ventas relacionales. Al ser el Marketing una disciplina joven, en los últimos años se han realizado múltiples intentos de definición y sistematización de su contenido y de determinación de su naturaleza y metodología, con el fin de adquirir la consideración de disciplina científica.

Evolución del concepto de Marketing

- **Concepto Producción:** Los consumidores sólo comprarán los productos que estén disponibles y, por lo tanto, la Dirección de la empresa se limitará a mejorar la productividad o la eficiencia de la producción y, como mucho, la distribución en un sentido exclusivo de suministro del Mercado.
- **Concepto Producto:** Sostiene que los consumidores comprarán los productos de mayor calidad; es decir, los que les proporcionen los mejores resultados.
- **Concepto Venta:** Desde este enfoque los consumidores sólo comprarán los productos de la empresa con la ayuda de considerables esfuerzos de venta (limitados a la red de ventas) y de promoción (básicamente publicidad).
- **Concepto Marketing:** Aquí la clave para que la empresa alcance sus objetivos es la determinación de las necesidades y preferencias de los consumidores; lo que exige que la empresa fabricante de producto proporcione a dichos consumidores medios más adecuados que los competidores para que la satisfacción de sus necesidades se haga de modo eficiente.
- **Concepto Marketing orientado a la Sociedad:** Es el más moderno concepto de Marketing y se fundamenta en la responsabilidad social de la organización (ya sea empresarial o de otro tipo). Asume los postulados básicos del concepto moderno del Marketing, pero establece algunas condiciones nuevas.

Para una mejor comprensión del desarrollo conceptual del Marketing, cabe considerar tres etapas en la forma de enfocarlo:

A) La primera, la tradicional, limita el Marketing al campo empresarial. El concepto principal lo constituyen las transacciones de mercado, que exigen siempre que se den las siguientes condiciones:

- Existencia de dos o más partes.
- Escasez de productos.
- Concepto de propiedad privada.
- Una parte debe querer un bien poseído por la otra parte.
- La parte que espera debe ser capaz de ofrecer alguna clase de pago por él.
- La parte propietaria debe estar dispuesta a entregar el bien a cambio del pago.

B) La segunda, no considera el pago como un elemento esencial de la transacción para la existencia de acciones de Marketing, como en el primer caso. Se centra en las transacciones organización empresarial-Cliente y se aplica, por tanto, a todo tipo de organización que tenga un grupo de Clientes, con una concepción del producto y del Mercado lo más amplia posible.

C) La tercera, sostiene que la idea central la constituyen las transacciones en sentido amplio, no limitadas a los productos y Clientes en su concepción tradicional, en las que el Marketing, por lo tanto, se aplica a cualquier unidad social que busca intercambiar valores de muchos tipos.

Conclusiones: Objetivos y entendimientos.

- Como podemos mencionar en aspectos éticos de la venta, son preocupaciones importantes en el mundo de los negocios de hoy en día y sin embargo es una de las menos estudiadas. Su estudio trata sobre si ciertas prácticas específicas son o no aceptables.
- Para ello el uso frecuente del término moral para definir ética implica que existe una relación cercana entre los dos. En general, la moral se refiere a la práctica de una conducta humana mientras que la ética pertenece a la teoría de esa buena conducta. La ética está relacionada con la forma de hacer las cosas. De ahí la necesidad de analizar, evaluar y desarrollar un criterio normativo para decidir cuestiones éticas.
- Otras de las cuestiones de la ética en los negocios tiene mucho que ver con la relación entre la práctica en los negocios y el concepto de moral del bien y mal. En los negocios el juicio de lo que está bien y lo que está mal había sido basado sobre todo en consideraciones económicas.
- En hoy en día la responsabilidad social en las organizaciones comerciales ha evolucionado a través de tres fases históricas: como la administración enfocada a la maximización de utilidades, la administración financiera empresarial y la administración enfocada a la calidad de vida.
- Es de gran importancia ética del gerente de ventas, que el personal de la empresa se relaciona con los clientes, la fuerza de ventas debe enfrentarse a una variedad de problemas éticos en cuanto a la calidad del producto y de los servicios, el establecimiento de precios, la distribución y la promoción.
- Es mencionar en las cuestiones más importantes para un gerente de venta es la calidad del producto y del servicio, ya que la fuerte competencia a nivel nacional como internacional ha llevado a algunas empresas a disminuir sus estándares éticos para mantener las ventas en el corto plazo y los niveles de beneficio.
- Otras de las importancias en hoy en día en la mayoría de las empresas y comercios se han incorporado tecnologías que permiten al cliente mayor rapidez y seguridad cuando adquiere un bien o servicio. Y donde el comercio electrónico se define como cualquier forma de transacción comercial ejercida electrónicamente, utilizando redes de telecomunicación y que permite los pagos de bienes y servicios a través de internet.
- Porqué es importante en hoy en día las opciones electrónicas de pago. Porque anteriormente las formas de pago tradicionales como el efectivo, han tenido graves problemas, por ejemplo la delincuencia organizada que falsifica billetes, firmas de cheques falsos y robos, es por ello que surge un nuevo medio materializado a través de las tarjetas electrónicas que son un soporte de plástico que sirven para pagar una transacción de compra venta.
- Por ultimo al ser el Marketing y ventas relacionales una disciplina joven, en los últimos años se han realizado múltiples intentos de definición y sistematización de su contenido y de determinación de su naturaleza y metodología, con el fin de adquirir la consideración de disciplina científica.