

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Nombre de alumno: Valeria
Gutiérrez Gutiérrez

Nombre del profesor: Mireya
del Carmen García

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Métodos y técnicas de
ventas

Grado: 6°

PASIÓN POR EDUCAR

18 de junio de 2022

UNIDAD 4.

DIRECCIÓN DE VENTAS

4.1 Aspectos éticos de la venta.

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.

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. Tradicionalmente en los negocios, el juicio de lo que está bien y lo que está mal había sido basado sobre todo en consideraciones económicas. Pero al discutir sobre la ética en los negocios, es necesario especificar si estamos hablando de estándares éticos individuales, organizacionales o profesionales.

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.

REGLAMENTACIÓN VIGENTE SOBRE ÉTICA EN EL ASPECTO COMERCIAL

Existen tres tipos de códigos éticos en el medio comercial:

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 sobre los cuales se tomen las decisiones ejecutivas, más allá de los requerimientos de orden legal y de la competencia de mercado. 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

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.

Cada vez son más frecuentes las transacciones electrónicas y el dinero en efectivo ha sido desplazado por las tarjetas como medio de pago.

En esta última unidad usted analizará algunos elementos relacionados con el comercio electrónico y que se deben de atender para simplificarle el proceso de compra al cliente.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

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 internetll.

No tiene nada que ver el tamaño de la empresa con la utilización del comercio electrónico, verifique usted en su ciudad cuántos comercios aceptan medios electrónicos como opción de pago.

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 disciplina joven, en los últimos años se han realizado múltiples intentos de definición y sistematización de su contenido y de 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.

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.

En estos supuestos, el Marketing se aplica tanto a compradores, como a vendedores, a productos comerciales y a servicios.

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) con otras unidades sociales: ONG's que pretenden el empleo de los disminuidos físicos a su cargo, por ejemplo.

Qué es la Función de Marketing

La Función de Marketing es una función esencial de las empresas que deriva de la Ciencia del Marketing y cuya finalidad es Conocer el comportamiento de los Compradores y de los Vendedores, para aplicar soluciones que redunden en beneficio mutuo en el ámbito del Mercado.

El posicionamiento

Posicionamiento es un concepto de Marketing que tiene que ver con la forma en la que la empresa, la marca o el producto son percibidos mentalmente por el consumidor.

Más exactamente podría referirse a la manera en que la empresa, la marca o el producto se sitúan, se colocan, toman posición, se "posicionan", en suma, dentro de la mente del cliente, dentro de la mente del Mercado.