


Título del documento			
Las ventas en el mundo contemporáneo			
Nombre del docente			
Claudia I. Del Barrio Chavéz			
Fecha de producción	Lugar		
2010	United State Of America		
Programa educativo (Marque un solo programa con una X):			
<input type="checkbox"/>	P1. TSU en Administración Área Capital Humano - Intensivo	<input type="checkbox"/>	P.6. TSU en Logística Área Cadena de Suministros - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P2. TSU en Administración Área Capital Humano - Flexible	<input type="checkbox"/>	P.7 Licenciatura en Gestión del Capital Humano - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P3. TSU en Desarrollo de Negocios Área Servicio Posventa - Intensivo	<input type="checkbox"/>	P.8 Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia - Intensivo
<input checked="" type="checkbox"/>	P4. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Intensivo	<input type="checkbox"/>	P.9 Licenciatura en Diseño y Gestión de Redes Logísticas - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P5. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Flexible	<input type="checkbox"/>	
Nombre de la asignatura		Unidad Temática	
Ventas		Introducción a las ventas	
Propósito			
Entender la evolución de los vendedores en la contemporaneidad; y las nuevas adaptaciones que se han llevado a cabo.			
Referencia (en formato APA): ¹			
B. F. Erickson, (2010). Ventas. Miami, FL, United States of America: Firms Press.			

¹ Se recomienda consultar: Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición*. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manual-de-no...>

Licencia Creative Commons: (Conoce más aquí: https://creativecommons.org/licenses/?lang=es)	
	Pegue aquí la licencia  Atribución-NoComercial- SinDerivadas CC BY-NC-ND

LA VENTA EN EL MUNDO CONTEMPORANEO

El estilo y la capacidad de venta han sido factores de primerísima importancia en el desarrollo de los países que han devenido en grandes potencias industriales. Tales son los casos, para citar algunos, de Inglaterra, los Estados Unidos y Japón. Estas naciones, especialmente los Estados Unidos, históricamente se caracterizaron por una fuerte resolución en su estilo de ventas, que les permitió el control de vastos mercados. Las leyes del progreso imponen, sin embargo, sustanciales cambios que se están introduciendo en esa actividad, considerada esencial en el mundo comercial contemporáneo, caracterizado por su alta competitividad. El vendedor del pasado se diferencia notablemente del vendedor de hoy. Éste debe estar familiarizado con un cierto número de ciencias que tienen que ver con el comportamiento humano. Entre ellas se cuentan la psicología, la sociología, la economía, la educación, etc. El vendedor de hoy, que representa a una empresa en un territorio determinado, tiene que hacer uso de aquellos conocimientos que le permiten motivar la venta y, al mismo tiempo, convertirse en un educador, capaz de vincular su empresa al mercado de que se trate. Todo ello constituye una nueva visión de la venta en la actualidad.

En el presente, quizás como nunca antes, la competencia entre vendedores comporta una extraordinaria agudeza. De manera que se impone una actitud de ofensiva y un uso inteligente de las herramientas de motivación. Esto no quiere decir que en el pasado no existiera también una fuerte competencia y notables vendedores que, aún hoy, pueden ser presentados como verdaderos ejemplos en esta actividad. Pero en la actualidad algunos principios, que regían en el pasado, han debido ser sustancialmente revisados. Los conocimientos, además de aumentar de forma rápida y sostenida,



también están sujetos a frecuentes modificaciones. El vendedor de hoy, que puede disponer de la ayuda que le proporcionan las ciencias sociales mencionadas, domina otros conocimientos relativos al mercado y a la gestión de dirección, de los que estaba privado el vendedor del pasado, cuya actividad era regida fundamentalmente por la intuición. El estilo de venta de este no podía ser otro que el que determinaba la época en que vivía. Aun así, su labor no puede ser menospreciada pues, considerada históricamente, constituyó una pieza clave del desarrollo económico. Pero en la actualidad, el mundo vive un período en el que los conocimientos se duplican por décadas y ello repercute tanto en la ciencia, como en el comercio y conducen, necesariamente a una revisión y modificación constantes de los principios que rigen la acción. En el mundo de los negocios persisten, sin embargo, estilos anticuados en las ventas en ciertos vendedores y empresas que se resisten a asimilar las innovaciones. Muchos directivos actúan todavía siguiendo las viejas fórmulas comerciales caracterizadas, entre otras cosas, por la charlatanería y las generalidades en materia mercantil. Ello indica el desconocimiento de los imperativos que plantean los nuevos tiempos que enfrenta la venta. Indefectiblemente, este tipo de vendedor que se aferra a los anacronismos tiende a ser sustituido por verdaderos profesionales que, con su inteligencia y competencia, se están imponiendo en el ámbito de los negocios. De manera que la profesión de vendedor se está convirtiendo en una ocupación de graduados universitarios, los que además de tener la oportunidad de desempeñar un trabajo útil, atractivo y bien remunerado, dotan a la actividad de un prestigio del que ha carecido hasta el presente. Las empresas que se ajustan a los requerimientos que impone nuestra época, se interesan por la capacitación sistemática de sus vendedores. Generalmente estos estudios se organizan por sus institutos de marketing y constan de programas de formación relacionados con la dirección, sistemas de ventas, distribución física, marketing internacional, etc. Esto permite que los vendedores más capacitados asciendan en el ejercicio de la profesión, hasta convertirse frecuentemente en ejecutivos.

Así, la capacitación profesional es un criterio que se impone sobre el de la antigüedad, que prevalecía en el pasado. Los estudios recientes efectuados acerca de las vías por las cuales han ascendido determinado número de ejecutivos, revelan que el mayor porcentaje de ellos se desempeñaba anteriormente como vendedores. Este es un testimonio demostrativo de la importancia de la venta como función dentro de la organización del marketing en las empresas.



El término "marketing" surgió hace unas tres décadas y desde entonces ha tenido una aceptación universal en el mundo de los negocios. Marketing significa, en esencia, que las empresas se organizan y orientan sus esfuerzos con vistas al mercado, atendiendo sobre todo a las variaciones de éste, que a su vez están determinadas por los cambios que se originan en las necesidades de los compradores. El marketing atiende también a la inestabilidad que puede originarse en los costos de producción, así como en los cálculos posibles de venta. De todo ello se colige que la venta es un aspecto fundamental del marketing. En los sistemas democráticos, donde concurre un gran número de empresas competitivas, la función del vendedor es indispensable para la realización del intercambio de bienes y servicios entre los distintos componentes del libre mercado. Es imposible el disfrute de las ventajas de la producción en gran escala sin la participación del vendedor, que actúa como vehículo informativo entre los diversos factores que intervienen en el intercambio. Las tareas básicas del vendedor actual apenas han variado si se las compara con las del pasado. Estas deben ser las de informar, persuadir y convencer al cliente. Debe esforzarse en la medida de sus posibilidades, para que el producto no permanezca en los inventarios de su empresa. Lo que ha variado es el instrumental del que se debe auxiliar el vendedor para alcanzar tales objetivos. El vendedor actual tiene que orientarse en dos esferas de conocimientos. Una de ellas es la dirección de la situación. Aquí es necesario valerse de la psicología, de la pedagogía y de la comunicación. La dirección de la situación plantea que cada contacto vendedor - cliente implica una diferente situación desde el punto de vista humano. De manera que el vendedor debe tener en cuenta que no hay una única situación de venta y, por tanto, tampoco una sola fórmula para vender, de aplicación a todos los clientes. El éxito del vendedor consiste en poder dominar las diferentes situaciones humanas a través de la combinación de técnicas, ideas y principios que utiliza para poder enfrentar las variadas situaciones que se le presentan. Ello quiere decir, en resumen, que el vendedor debe ajustarse a las características personales, sociales y emocionales de su interlocutor: el cliente. La otra esfera a la que debe orientarse el vendedor es a la venta en sus más amplias dimensiones. Debe atender al potencial del marketing, preocuparse por los canales de distribución, de la estructura del mercado al que va dirigida su actividad, así como también resolver los problemas que plantea la necesidad de diferenciar su producto o servicio de los demás competidores. Estas dos áreas de conocimiento son definitorias de la competencia del vendedor y de que está en posesión de una formación adecuada como profesional de la venta.



BIBLIOGRAFIA

Cap 1. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE VENTAS

B. F. Erickson, (2010). Ventas. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucem/36393?page=13--16>