

Yuracomplexus .



Revista electrónica

Nº 11 Febrero - abril 2020

¿Cómo contextualizar la actividad de las ventas?

pp. 16 - 18

Camilo Paredes

Red cultural Yuracomplexus

Lugar: Quito – Ecuador

Resumen

El objetivo del estudio condujo a entender el término ventas y su importancia en el entorno empresarial conjugado con el uso de las tecnologías de la información y la narrativa transmedia, conducentes al entendimiento de esta expresión desde la visión de la sociedad en general sin chauvinismos científicos que afecten sus comprensiones conceptualistas, la metodología decurre por un hilo conductor de revisión bibliográfica, la metodología se en causa en el uso de tecnología de la investigación con el uso del software doodly para denotar la presentación del concepto ventas, su importancia y trascendencia, el principal resultado se asocia a la producción de un video de tipo académico de enseñanza, incrustado en las redes sociales estableciendo la importancia del uso de la narrativa transmedia, finalmente se concluye que el uso de herramientas tecnológicas facilitan la comprensión de los temas desde visiones distintas.

Palabras clave

Ventas, Transmedia, especie, empresa

Abstract.

The objective of the study led to understand the term sales and its importance in the business environment combined with the use of information technologies and transmedia narrative, leading to the understanding of this expression from the perspective of society in general without scientific chauvinisms that affect their conceptualist understandings, the methodology is decided by a common thread of bibliographic review, the methodology is due to the use of research technology with the use of doodly software to denote the presentation of the sales concept, its importance and transcendence, the main The result is associated with the production of an academic teaching video, embedded in social networks establishing the importance of the use of transmedia narrative, finally it is concluded that the use of technological tools facilitate the understanding of the issues from different visions.

Keywords

Sales, Transmedia, kind, company

Opinión

El origen del homo sapiens es el resultado de una constante evolución de miles de años, desde la visión demens, faber, economicus, habilis, ludens, formas antropológicas que en distintas épocas conllevan a la alineación de lo que hoy conocemos como ser humano, (Morin, 2005)

Sabemos muy bien que somos animales de la clase de los mamíferos, del orden de los primates, de la familia de los homínidos, del género homo, de la especie sapiens; que nuestro cuerpo es una máquina de treinta mil millones de células, controlado y procreado por un sistema genético, el cual se constituyó en el transcurso de una evolución natural a lo largo de 2 a 3 millones de años; que el cerebro con el cual pensamos, la boca con la cual hablamos, la mano con la cual escribimos son órganos biológicos. Ahora bien, este saber es tan inoperante como el que nos informa que nuestro organismo está constituido por combinaciones de carbono, de hidrógeno, de oxígeno y de nitrógeno

Pese a los cambios denotados durante esos miles de años en sus formas antropológicas, físicas, químicas, biológicas..., existen cosas comunes y trascendentales que pueden servir como eslabón de similitud hasta estos días a través de errores e incertidumbres, transmitidas en virtudes, riqueza y dinamismo, condición que soslaya en lo amorfo, inerte y monótono, dimensiones que convergen en las necesidades y como estas debían satisfacerse, el uso de la piedra, los metales, la caza, la agricultura, conducen a la elucidación en la búsqueda del desarrollo de bienes y servicios que satisfagan esas necesidades, el surgimiento de civilizaciones, imperios, estados, naciones van denotando el interés de los seres humanos por alcanzar plenos satisfactores.

De esta manera las necesidades fueron atendidas acorde a la etapa de correspondencia así, en este devenir el hombre histórico solo subsistía en base a la recolección, caza y pesca, en la época neolítica se desarrollan las herramientas, la agricultura, se establecen los primeros conglomerados sociales, nace el trueque y la permuta. En la edad media se extienden los países europeos, el feudalismo y la migración, en la segunda mitad del siglo XVIII se denota la primera revolución industrial, finalmente en la primera mitad del siglo XX elementos asociados al desarrollo de la humanidad trae consigo hitos que marcan el futuro de la humanidad las guerras mundiales, la depresión económica, el descalabro bursátil, los mercados contraídos, conducen a la búsqueda de alternativas estratégicas que le permitan a la sociedad evolucionar en los conceptos hasta ahí conocidos y demarcados, preceptos que sirven de germen para el nacimiento de lo que en la actualidad se conoce como ventas.

En esta nueva etapa las ventas requieren de la contratación de personas que visiten el mercado, promuevan productos y consigan clientes, surgen nuevas variables de estudio que acerquen a las empresas a los mercados de consumo, la prospección, la presentación, la negociación, el manejo de objeciones y el cierre de la comercialización son las nuevas variables que denoten la presencia de productos y servicios ante los clientes, la venta deja de ser vista como habilidad, para entenderse como el desarrollo de destrezas.

En la década del sesenta, la investigación, la transversalidad y la participación de ciencias como la Psicología, Economía, Administración, Finanzas, Matemáticas, Medicina, Tic's... se desarrollan métodos de venta como SPIN, AIDA que converge la explicación de la interacción vendedor-comprador, dualidad complementaria en el escenario del intercambio comercial.

El desarrollo del marketing provee a la venta nuevos modelos la segmentación, posicionamiento y fidelización de los clientes se convierte en el nuevo reto de los equipos comerciales desafiando pensamientos convencionales hacia un nuevo pensamiento y saber, las organizaciones de las ventas se están reinventando para encarar de mejor manera los mercados cambiantes, basados en temas cruciales que se relacionan de manera directa con la construcción de relaciones a largo plazo, creación de estructuras organizacionales de ventas ágiles y adaptables, innovación, tecnología y liderazgo.

De este modo la venta desempeña un papel fundamental en la gestión empresarial para establecer una forma de comunicación impersonal, con los clientes de doble sentido entre oferente y demandante, esto permite a la empresa a través del vendedor informar, persuadir, desarrollar actitudes (representación, crear imagen), prestar servicio, captar y transmitir cambios en el mercado, derivadas de las propias funciones.

Enlace

[Ventas](#)