

1. Record Nr.	UNINA9910398203203321
Autore	Prieto Herrera Jorge Eliecer
Titolo	Las ventas : una profesion para gente superior // Jorge Eliecer Prieto Herrera
Pubbl/distr/stampa	Bogota : , : Ecoe Ediciones, , 2002
ISBN	1-4492-7877-9
Edizione	[Tercera edicion.]
Descrizione fisica	1 online resource (144 p.)
Collana	Coleccion Textos universitarios
Disciplina	658.85
Soggetti	Sales personnel Sales Venta Electronic books.
Lingua di pubblicazione	Spagnolo
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Contiene bibliografia.
Nota di contenuto	<p>LAS VENTAS: UNA PROFESION PARA GENTE SUPERIOR; PAGINA LEGAL ; TABLA DE CONTENIDO; PRESENTACION; QUIERE USTED SER VENDEDOR? (; CAPITULO 1 EL VENDEDOR; 1.1 ¿QUIEN ES UN VENDEDOR?; 1.2 LA IMAGEN DEL VENDEDOR; 1.3 TIPOS DE VENDEDORES;; 1.4 LA MISION DEL V.E.N.D.E.D.O.R.; 1.5 LOS CUARENTA DEBERES DEL VENDEDOR; 1.6 ¿CUANTO DEBE GANAR UN VENDEDOR?; 1.7 LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL VENDEDOR A SU JEFE; 1.8 LAS CINCO FRASES PROHIBIDAS DEL VENDEDOR; 1.9 LOS SUPERVENDEDORES; 1.10 LOS ENTRENADORES DE VENDEDORES; LECTURA PARA REFLEXIONAR; CAPITULO 2 LA VENTA; 2.1 EL PROCESO DE LA VENTA; ¿A QUIEN LE VENDO?</p> <p>La Preventa: se enciende el marketingEl preventista; La venta: ciencia y arte; La sicologia aplicada a las ventas; Fuentes de mercado natural; Telemercadeo : la linea de oro; Los verbos del cliente; El ciclo tecnico de la venta; Aprenda a vender con calidad; El mercadeo por amistad; ¿COMO HAGO LA DEMOSTRACION?; La demostracion: el arte de la venta; La visita de ventas; Su amiga: la senora A.I.D.A.; Su amigo el senor C.A.N.O.; Asertividad para vender; Venda con su expresion corporal; Camine un paso mas y triunfe; Las 4 C de la demostracion; El C.A.O.S. de la demostracion</p> <p>Mahoma. El M.E.R.C.H.A.N.D.I.S.E.R.¿COMO CIERRO LA VENTA?; Aprenda a superar las objeciones; Estrategias efectivas para cerrar la</p>

venta; Causas y armas mortales de las objeciones; 25 ayudas valiosas para cerrar la venta; Conozca sus clientes; Conozca el producto; Conozca su zona; Conozca la competencia; Tenga valor para hablar del precio; ¿Y usted cuanto vendio hoy?; 2.2 EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR; Plan de mercadeo; Conozca la estructura del marketing; El mundo cambiante de los negocios; ¿Quien es el consumidor; ¿Manejan las empresas su fuerza de ventas con eficacia?; El ciclo de mercadeo
 Servuccion = servicio mas produccionLa mezcla de mercadotecnia (Las siete P's; Actitudes del consumidor; Lectura para reflexionar; CAPITULO 3 EL NEGOCIO; 3.1 AHORA SI. . . COMIENZA EL NEGOCIO; 3.2 ¿QUIEN SABE MAS QUE MAMA?; 3.3 EL CLIENTE LO ES TODO; 3.4 OXIGENE SUS VENTAS; 3.5 LOS MOMENTOS DE VERDAD ... DE LOS VENDEDORES; 3.6 CREENCIAS EN VENTAS QUE ACABAN CON MUCHAS EMPRESAS; 3.7 LA REINGENIERIA: EN LAS VENTAS; 3.8 SELECCION TECNICA DE VENDEDORES: UN BUEN COMIENZO; 3.9 EL DIRECTOR DE VENTAS: EL PRIMER VENDEDOR DE LA EMPRESA; 3.10 YO SOY UN BUEN CLIENTE ... PERO NO VOLVERE, NUNCA
 LECTURA PARA REFLEXIONARBIBLIOGRAFIA

2. Record Nr.	UNISA996463250603316
Autore	Herbert David
Titolo	Social Media and Social Order // ed. by David Herbert, Stefan Fisher-Høyrem
Pubbl/distr/stampa	Berlin/Boston, : De Gruyter, 2022 Warsaw ; ; Berlin : , : De Gruyter Open Poland, , [2022] ©2022
ISBN	83-66675-61-0 3-11-076040-1
Descrizione fisica	1 online resource (149 p.)
Disciplina	302.231
Soggetti	SOCIAL SCIENCE / Media Studies
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia

Nota di contenuto

Frontmatter -- Contents -- Acknowledgements -- 1 Introduction: How Do Social Media Change Social Order? The Deep Datafication of Society from Global to Local Scales (and Back Again) -- 2 The Social Construction of Reality - Really! -- 3 The Dramaturgy of Social Media: Platform Ecology, Uneven Networks, and the Myth of the Self -- 4 Clusters of Prestige: Social Media and Social Order in the Norwegian Bible Belt -- 5 Meme Collectives and Preferred Truths in Assam -- 6 Insurgent Ways of Looking: Gendering the Witness and the Land in the Visuality of Israel-Palestine -- 7 Gender and Race in the Digital Town Hall: Identity-Based Attacks Against US Legislators on Twitter -- 8 Participatory Propaganda: The Engagement of Audiences in the Spread of Persuasive Communications -- List of Figures -- List of Tables

Sommario/riassunto

Social Media and Social Order combines a structural analysis of the global impact of social media as contributing to the production of a datafied social order with a series of actor-focused analyses, each examining how roles structured by social media are performed at various sites: enmeshed in European cities, entangled in contested Middle Eastern borders, and embedded in provincial Indian small-town networks. The final section then arcs back to a focus on the general properties of social media networks revealed through two American cases, emphasizing the human costs for the recipients of abuse (legislators of color) and the political costs of participatory propaganda for a deliberative understanding of democracy. A central theme is how the principle of differential treatment embedded in the datafied social order is becoming increasingly widespread across social fields. The book demonstrates how social media are implicated in reshaping social order in ways which align with this principle, including creating new precarious hierarchies of esteem, reinforcing existing social, class and religious hierarchies, opening political discussion to more participants but at the cost of reinforcing local hierarchies and dominant discourses, underlining gendered constructions of national identity, amplifying the abuse received by women and people of color in leadership positions and enmeshing users in the circulation of propaganda which resonates with their preconceptions, thus deepening societal polarization.
