



ALUMNO: RONAL JOSMAR MARTINEZ SOLANO.

MATERIA: ACCION PROMOCIONAL.

LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TAREA: Ensayo.

GRADO: 6TO.

VILLAHERMOSA TABASCO, JULIO 2020.

Introducción

El presente ensayo presenta la aplicación del marketing mix por medio de las ventas personales llevadas de la mano con algún otro factor como la publicidad, entre otros, además de dar distintas formas de aplicar la venta segura tomando en cuenta el análisis de cada uno de los clientes basado en sus gestos, actitudes y personalidad, ya que en base a eso cambia la forma de acercamiento y trato hacia el comprador para el logro de la venta del producto o servicio, permitiendo así que perciba de buena manera la información presentada.

Desarrollo

UNIDAD III LA VENTA PERSONAL

3.1.- La venta personal como comunicación interpersonal.

La venta personal es una de las herramientas principales para la comunicación de marketing de la empresa. Se puede decir que la venta personal es aquella que realizan los vendedores y encargados directo en tienda.

La venta personal por lo tanto es una estrategia de marketing conocida como "Marketing mix" siendo utilizada apoyada de algún otro método como lo es la publicidad, promociones o marketing directo.

3.2.- La relación comunicativa en la venta personal.

El marketing mix se compone de 4 factores. Los cuales son:

- Producto.
- Precio.
- Distribución
- Y por lo tanto la Comunicación.

Dentro de esta última podemos englobar la venta personal, publicidad promociones patrocinio, relaciones públicas y el marketing directo.

Por lo tanto, la venta personal sirve de una herramienta de comunicación que permite que el mensaje llegue a cada uno de los clientes adaptándose a la situación y al tipo de cliente.

3.3.- El análisis temperamental.

Tipos de temperamentos de comprador:

- **Relacionado:** refiriéndose a la persona para quien los sentimientos de los demás a su alrededor tienen una enorme importancia. Busca la manera de mantener la unión entre las personas. Sus

reacciones giran alrededor de los sentimientos, procurando mostrar respeto hacia los demás, y esperan recibir igual consideración.

- **Empresario:** aquellos quienes se sienten realizados cuando alcanzan sus objetivos y obtienen resultados alagüeños. Desean controlar su propio destino, y se sienten frustrados al sentir que las circunstancias se salen de sus manos. Altamente individualistas, muchos están convencidos de que “si se quiere lograr un buen resultado, debe ser hecho por uno mismo.”
- **Motivador:** es el que gravita alrededor de donde hay disfrute y división. Sus reacciones y toma de decisiones son más aleatorias e impredecibles. Tienen mucha energía para quemar, y gustan de la acción, disfrutando de la compañía de personas con “buenas vibras”.
- **Analizador:** es el que busca precisión y exactitud en todos los datos, antes de tomar sus decisiones. Gusta de los procesos lineales y la predictibilidad en las circunstancias. Altamente perfeccionista, no se permite inconsistencias en su propia, ni en la de los demás.

Todo vendedor debe aprender a identificar el tipo de comprador que se presenta para así poder ver la estrategia que se aplicara para asegurar una venta segura.

3.4.- La caracterología.

La caracterológica es una disciplina que tiene tres aspectos o momentos, que también podrían tomarse como objetivos o fines.

La búsqueda e identificación de características arraigadas y estables.

La constitución, comparación y revisión continua, de una o varias clasificaciones, que reúnan grupos de individuos.

La aplicación adecuada y oportuna de esas clasificaciones a individuos concretos, a modo de herramienta orientadora para el conocimiento, aceptación y proyección de ese aspecto del hombre.

3.5.- La venta personal como comunicación transaccional

Es una disciplina basada en estrategias comerciales que buscan satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de un negocio a través de un sistema de intercambio, o de transacción, de bienes o de servicios.

La máxima prioridad es la venta y trabaja a corto plazo para obtener rápidos beneficios, casi inmediatos. Se trata de un marketing orientado al producto, en definitiva.

En el marketing transaccional se obvia facilitar y hacer una experiencia de usuario satisfactoria, primando mayoritariamente y dando casi toda su atención al producto.

3.6.- Los principios del Análisis Transaccional.

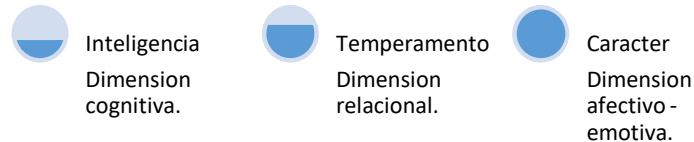
El Análisis Transaccional es una teoría de la personalidad y una psicoterapia sistémica para el conocimiento y el cambio personal.

El Análisis Transaccional es una teoría de la personalidad y de las relaciones humanas

3.6.1.- La estructura de la personalidad.

La estructura de personalidad se compone de dos partes: una *congruente* o *consistente* y la otra *plástica* o *modificable*. La primera es aquella permanente que comprende la estructura biológica y los aprendizajes más fuertemente adquiridos (por lo general los de la temprana infancia). La segunda se trata principalmente de los aprendizajes y adecuaciones de comportamiento que el sujeto realiza más tardíamente y en muchos casos conscientemente.

Dimensiones



3.6.2.-El análisis de las transacciones.

Con esta observamos los estímulos que fueron recibidos o rechazados con el comprador para ver otras posibles opciones estratégicas que permitan una venta segura.

3.6.3.- Los juegos psicológicos.

La palabra juego hace referencia a un dinamismo dramático en el ámbito de las relaciones de los individuos, que permiten el acercamiento y manejo del escenario presentado para el logro de una venta.

3.6.4.- La comunicación no verbal en la venta.

Son aquellas actitudes, gestos, posturas, o forma de reacción de las personas que nos permiten dar una pauta de cómo tratar al cliente.

3.6.5.- Los signos y los significados

Los signos son conocidos como instrumentos de interacción entre especialistas de la mercadotecnia y la sociedad humana, se perfilan como elementos de atracción y motivación a los consumidores, como sujetos conscientes de su contexto vital.

Se puede decir que según estudios los símbolos considerados como vitales son la edad, la belleza, la salud, la vanidad de los consumidores.

3.6.6.- La expresión.

la expresión corporal es el comportamiento exterior espontáneo o intencional, que traduce emociones o sentimientos mediante el lenguaje corporal; **la expresión** sonora es la transmisión de un mensaje a través de señales acústicas inteligibles; y **la expresión** oral es la comunicación humana mediante el habla. Todas estas unidas de la manera correcta permiten el logro de una venta siendo estas partes de las estrategias principales en la venta personal.

3.7.- Movimientos corporales

Estos son parte de la comunicación no verbal pues, mediante esta podemos mostrar de manera subconsciente ciertos sentimientos o reacciones mediante ciertas situaciones.

Conclusión.

Existen muchos factores que se deben tomar en cuenta para conocer claramente al público al que se dirige uno, pudiendo con esto lograr una venta masiva.

Conocer la forma correcta de tratar a los clientes basados en sus actitudes, gestos y personalidad sirve de gran herramienta para el logro de una venta segura.

Además de aprender a basarse a ello para encontrar la forma correcta de expresarse de forma verbal, y no verbal logrando con esto un cliente satisfecho por el trato que recibe al ser venta personal.