

LA VENTA PERSONAL

IXCHEL QUETZALY LIMON CABRERA

LA VENTA PERSONAL COMO COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL

La venta personal es el principal instrumento que ofrece la promoción comercial.

La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador. Es importante el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información.

El objetivo principal de este tipo de promoción es informar a un comprador de las características de un producto o servicio y argumentar y convencerle de que adquiera este producto.

Hasta la fecha, la venta personal tenía un poder significativo, sobre todo en momentos en los que la competencia se incrementa en el mercado. Hoy, la venta personal debe convivir con diferentes opciones de promoción comercial y su papel está redefiniéndose en función del tipo de producto al que deba aplicarse. Así, debido a su alto coste, adquiere gran importancia en productos complejos o aquellos que se consideran de compra no repetitiva o alta implicación. De forma contraria, para los productos de compra repetitiva o baja implicación, se utilizan elementos de promoción comercial como son la venta por catálogo-correo, la compra por ordenador o la distribución a través de expendedores automáticos que tienen un coste menor y permiten abarcar un espectro mayor de compradores.

LA RELACION COMUNICATIVA EN LA VENTA PERSONAL

La Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa. Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

Una de las principales acciones antes de realizar la venta es Planear para obtener resultados positivos, en la negociación.

CARACTEROLIGÍA

Es la disciplina que busca identificar y describir las múltiples maneras de ser del hombre en sus rasgos y en sus procesos más arraigados.

LA VENTA PERSONAL COMO COMUNICACIÓN TRANSACCIONAL

El marketing 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.

LOS PRINCIPIOS DEL ANALISIS TRANSACCIONAL

La filosofía del Análisis Transaccional, basada en la filosofía humanista, parte del principio de que “todos nacemos bien”. Berne decía metafóricamente “todos nacemos príncipes y princesas”. Después en nuestras relaciones con los demás tomamos decisiones autolimitadoras con las que nos convertimos en “sapos o ranas encantadas”. El segundo principio en que se basa el AT es que todos tenemos un cierto potencial humano (determinado por los condicionamientos genéticos, circunstanciales, de salud, y sociales), que podemos desarrollar. Las limitaciones externas al desarrollo de nuestro potencial humano, y sobre todo las limitaciones internas decididas tempranamente, producen la infelicidad, la auto-limitación de las habilidades personales para resolver problemas y enfrentarnos a la vida y en definitiva la patología. De modo que yo soy responsable de mi vida y decido lo que es bueno para mí. El tercer principio en que basa su filosofía el A.T. es que todos podemos cambiar en pos de la autonomía y tenemos los recursos necesarios

para hacerlo. Estos recursos pueden ser personales o relacionales e incluyen la posibilidad de tomar nuevas decisiones más autopotenciadoras. Entre los valores que sostiene la filosofía del Análisis Transaccional existe el principio de “Yo estoy bien y Tú estas bien”, postura de respeto por la individualidad y valor de cada persona que promueve un trato de equidad entre las mismas, respetando sus diferencias por sexo, raza, cultura, orientación sexual y condición social o económica.

LA ESTRUCTURA DE LA PERSONALIDAD

La estructura de personalidad es, el conjunto de características personales de un humano. Estas características, en parte innatas, en parte adquiridas, constituyen el comportamiento de todo individuo humano.

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.

Según Eysenck la estructura de personalidad posee tres "dimensiones":

- Inteligencia (o dimensión cognitiva)
- Temperamento (o dimensión relacional)
- Carácter (o dimensión afectivo-emotiva)

Estas tres dimensiones deben hallarse equilibradas entre sí, de otro modo pueden ocurrir estados patológicos.

EL ANALISIS DE LAS TRANSACCIONES

Análisis de Transacciones en cuentas “T” Es la representación gráfica de una cuenta contable con sus elementos. Mediante las cuenta T, observamos que la cuenta tiene un lado débito y uno crédito.

Análisis de Transacciones con Cuentas Reales. Pueden originar las siguientes combinaciones: Aumento de activo y disminución de activo Aumento de activo y aumento de pasivo Aumento de activo y aumento de capital. Disminución de activo y disminución de pasivo. Disminución de activo y disminución de capital.

Cuentas nominales o temporales Concepto: Son las cuentas que se utilizan para acumular las transacciones que al final mostrarán si hubo ganancia o pérdida. Estas cuentas se cierran al final del período contable.

Cuentas nominales o temporales Formadas por:

- Ingresos
- Costos
- Gastos Ventas Descuentos y devoluciones en ventas Compras Descuentos y devoluciones en compras Administrativos Operativos

CONCLUSION

La fuerza de venta y la venta personal. La fuerza de venta de una empresa está formada por el conjunto de personas que realizan actividades primordialmente con la venta de los productos y servicios ofertados. constituye uno de los instrumentos más importantes en la estrategia de comunicación, cuya gestión debe realizarse dentro del plan de comunicación e integrada en el marketing-mix de la empresa, y no de forma aislada.

