MERCADEO Y VENTAS

RECONOCIMIENTO DE CONCEPTOS

1. **Mercado.** El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de **bienes y servicios**, generando la acción del intercambio.
   Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico.
   No obstante, por esa razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.
   Sin duda, el intercambio se lleva a cabo porque ambos participantes obtienen un beneficio, es decir ambas partes ganan.

2. **Cliente.** Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.
   La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador.
   El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.
   Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier **empresa**, por lo que todos los planes y las estrategias de **marketing** deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos.

3. **Mercadeo.** La American Marketing Association ha definido el marketing como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

   Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

4. **Ventas.** Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor,

   Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con **dinero** sobre un precio conocido previamente.
   La realización de ventas supone el núcleo de la actividad económica de un gran margen del espectro económico, donde los actores económicos

obtienen **ganancias dinerarias** tras la entrega de un producto o servicio en el que se **especializan**.

PIRAMIDE DE MASLOW

El marketing utiliza la pirámide de Maslow como herramienta para analizar las necesidades de la sociedad. La empresa debe entender que el ser humano busca satisfacer sus deseos en sentido ascendente.
Es por ello, por lo que un individuo no comprará un producto del nivel tres si aún no ha logrado satisfacer los del nivel 1. De este modo, la organización debe determinar qué aspectos quiere satisfacer y en qué escalón se encuentra su público. Finalmente podrá enfocar su producto a esos clientes potenciales.



Video de apoyo: https://www.youtube.com/watch?v=UJ0xS6Sv-Xg&t=166s

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El proceso de compra consta de 5 etapas:

- **Reconocimiento de la necesidad.**
  Es la etapa inicial en la cual una persona o empresa, identifica que existe una necesidad.
- **Búsqueda de la información**
  La duración de esta etapa y las fuentes consultadas pueden variar, dependiendo del valor de la compra y de lo especializado que sea el producto. En general, se trata de buscar información que aporte en la toma de la decisión.
  Esta información puede obtenerse por fuentes internas como experiencias anteriores o por fuentes externas, como recomendaciones de amigos, redes sociales, comentarios de otros clientes, blogs, validadores o expertos, entre otros.
- **Evaluación de la información**
  Se refiere al análisis y comparación de la información obtenida en la etapa anterior, con base en diferentes criterios. Algunos de esos criterios pueden ser: el precio, la calidad, la reputación de la marca, la vida útil del producto, la ubicación del establecimiento, la rapidez en el envío o en la prestación del servicio, la garantía, por mencionar algunos.
  Para conocer los criterios que el cliente aplica a tu producto y el peso que le da a cada uno de ellos, se debe realizar una investigación de marketing.
- **Decisión y acción de compra**
  Es el momento en el cual el cliente decide comprar el producto y realiza la acción de comprarlo.
- **Consumo y evaluación postcompra**
  Luego de la compra del producto, se presenta su uso o consumo. En ese momento, el cliente evaluará qué tan satisfecho está con su compra, si realmente cubre la necesidad que tenía, si respeta los derechos del consumidor, si cumple con sus expectativas, entre otros factores.

Es importante considerar, que el proceso de compra no siempre se lleva a cabo de forma detallada, a través de cada etapa. Dependiendo de la complejidad de la compra, puede realizarse de una forma muy ágil. Incluso en algunos casos, como en las compras por impulso, el proceso puede realizarse invertido, tomando primero la decisión y luego justificándola con alguna necesidad.