



MERCADEO Y VENTAS

Conceptos básicos



Nisnory Valencia Hurtado

Instructora

Centro de Comercio y Servicios
SENA
Regional Cauca

Tabla de contenido

1.	Presentación y justificación	2
2.	Conceptos básicos de Mercadeo	3
2.1.	Mercadeo	3
2.2.	Mercado	4
2.3.	Necesidad	5
2.4.	Deseos	6
2.5.	Demanda	6
2.6.	Producto	7
2.7.	Utilidad	8
2.8.	Intercambio	9
2.9.	Oferta	10
2.10.	Precio	10
2.11.	Valor	11
2.12.	Competencia	13
3.	Referencias	14

1. Presentación y justificación

En un mundo cambiante donde los ciclos de los productos cada día se hacen más cortos, y donde la variedad de éstos, que puede tener un cliente o un comprador cada vez es más amplia, y unido al gran avance tecnológico, que reemplaza a muchos productos que se consideraban únicos; se hace necesario adquirir nuevos conocimientos y desarrollar nuevas estrategias para permanecer en el mercado, mediante las herramientas que nos brinda el Mercadeo y las Ventas.

Hoy las necesidades, los anhelos y las demandas de los consumidores vienen cambiando en gran medida, esto debido, a las grandes campañas de los medios de comunicación que buscan brindarle día a día una nueva forma de satisfacer sus gustos, mediante una gran variedad de productos que tienen diferentes niveles de valor y satisfacción, un nuevo mercado donde las formas de hacer intercambio, transacción y relaciones entre productores y consumidores han cambiado, generando nuevas y novedosas formas de hacer mercadeo para un producto o un servicio como es el caso de la comercialización de productos por plataformas online.

La colocación de un producto en un comercio detallista, minorista o mayorista, depende de todo un proceso de venta y promoción del mismo ya sea que se haga por medio de tiendas, salas de exhibición, puntos de ventas, ventas al detalle, teléfono, televisión, electrónicas o ya sea por ventas directas.

La razón será la misma atraer y retener a los clientes actuales y potenciales los cuales sostienen los costos y gastos de la organización, por lo tanto el proceso de ventas de un bien o servicio está vinculado con la capacidad de relacionar al cliente con la organización, el producto y variedad de deseos o demandas que ellos puedan tener.

2. Conceptos básicos de Mercadeo

2.1. Mercadeo

Para poder dar una definición concreta acerca de lo que es mercadeo, es necesario remitirnos a diferentes significados que han surgido al respecto de esta palabra a lo largo de la historia.



Sin embargo, podemos decir que mercadeo es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio.

Existen otros términos a los que se asocia el mercadeo: uno de ellos es el marketing, que proviene de la palabra en inglés market: "Mercado", también hay otros nombres que han surgido dado las variaciones de nuestro idioma como mercadotecnia o mercadología.

A continuación, los conceptos dados por algunos teóricos:

"El Marketing es un proceso social y administrativo por el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros" (Kotler, 2003, p. 5).

"Actividades en las que la empresa se adapta al ambiente de manera creativa y rentable." (Covey, 1989).

"Disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor." (Bonta/Farber, 1994).

"Es la totalidad del negocio vista desde el punto de vista del consumidor." (Peter Drucker, 1993).

"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe una idea, hasta el momento en el que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular." (Levinson, 2007).

"El Marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones en la mente de los consumidores" (Ries/Trout, 2006).

"Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad" (Kotler, 2003, p. 5).

"El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor, porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente a él y éste se venda por sí mismo." (Peter Drucker, 2006).

"El Arte de la Mercadotecnia es el de transformar necesidades sociales en oportunidades rentables" (Anónimo).

2.2. Mercado

Mercado es un conjunto de personas con poder adquisitivo, con una misma necesidad o deseo. En las sociedades actuales los mercados no necesitan ser lugares físicos, ya que las comunicaciones, transportes modernos y tecnología permiten al comerciante tener contacto con el consumidor, sin haber tenido contacto físico.



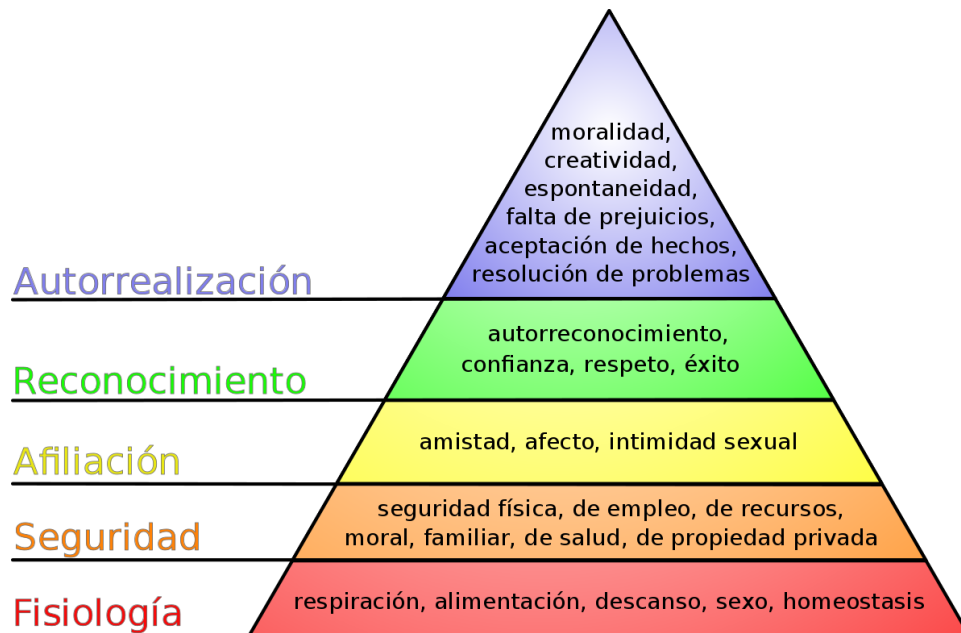
2.3. Necesidad

Es el estado de carencia, pues estas son limitadas y estables.

Philip Kotler define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana.

Al día de hoy siguen vigentes las teorías sobre las necesidades del ser humano formuladas por el psicólogo Abraham Maslow en 1943, y expresadas en su famosa pirámide, la “Pirámide de Maslow”. Según Maslow, podemos agrupar las necesidades de los humanos en cinco categorías consecutivas, que van de las más básicas a las más sublimes. Las cinco categorías de necesidades son:

- Básicas o fisiológicas
- De seguridad y protección
- Sociales o de afiliación
- De estima o reconocimiento
- De autorrealización



Todas las personas de mercadeo y ventas deberíamos conocer estas cinco categorías de memoria, y tenerlas en cuenta. Nos permitirá saber si una persona que compra un abrigo, por ejemplo, busca simplemente satisfacer la necesidad de no pasar frío o, al escoger una marca concreta, busca reconocimiento social y sentirse integrado a un determinado estrato social. O si quién contrata un viaje a la India lo hace para buscarse a sí mismo y autorrealizarse, o para explicarlo a los demás.

2.4. Deseos

Un deseo humano es la forma en la que se transforma una necesidad. Estos deseos se representan en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. Ejemplo: una persona tiene la necesidad de alimento. Pero esa necesidad se puede transformar en el deseo de: hamburguesas, pizza, etc.

En la canalización de los deseos sí juega un papel fundamental el marketing. De hecho, la gran tarea del marketing es detectar las necesidades (ya existentes) de los consumidores y canalizarlas de manera que las transformen en deseo hacia unos productos concretos.



La manera como una persona transforma sus necesidades en deseos, sin embargo, no sólo depende del marketing. Inciden varios factores: las características personales de cada uno, sus vivencias, su educación y creencias, los entornos culturales, sociales y ambientales, los estímulos del marketing... y su capacidad adquisitiva, claro.

2.5. Demanda

Un deseo se convierte en demanda cuando una persona, reconocida una necesidad (necesito trasladarme) y canalizada hacia un deseo (quiero comprarme un coche), y tras haber pasado por las diferentes fases de un

proceso de compra, hace ya petición concreta de un producto específico (quiero un Audi A3).

El deseo (genérico) deriva en demanda (concreta) en base fundamentalmente a dos factores: los estímulos de marketing y la capacidad. Y ojo, la capacidad es básica. No todo el que desea un Audi puede adquirirlo. Quizá porque no tiene suficiente dinero (capacidad adquisitiva), quizá porque es un adolescente sin todavía edad para conducirlo, o porque vive en una zona geográfica donde ese producto no se distribuye.



El marketing puede influir en los deseos y en la demanda, pero no en las necesidades

2.6. Producto

Un producto es un grupo de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades. Cualquier cosa que se pueda brindar al mercado y que satisfaga un deseo o una necesidad, es un producto.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.



Un producto lo podemos definir como cualquier entidad susceptible de satisfacer una necesidad o deseo. Es importante diferenciar el producto o del servicio que se presta. Por ejemplo, compramos un shampoo porque nos permite lavarnos el pelo, es decir, por higiene, o porque nos mantiene le pelo sano, o sea, por salud, o bien por cuestión de belleza. Como vemos para el marketing tiene especial importancia por qué los consumidores adquieren el producto.

2.7. Utilidad

La utilidad es la capacidad de un bien para satisfacer una necesidad. Por lo tanto, es un concepto subjetivo, puesto que depende de cada persona. La utilidad puede tener su origen en cinco causas: la forma, el espacio, el tiempo, la posesión, la información.

La forma, se refiere al producto o servicio que ofreces a tus clientes, se adquiere en el proceso productivo.

De espacio o lugar, se refiere a la disponibilidad de un producto o servicio en un lugar que sea conveniente para tus clientes.



De tiempo, puedes asegurarte de que los productos y servicios están disponibles cuando los clientes los necesitan, en el momento que son demandados.

De posesión, les da a tus clientes la propiedad de un producto o servicio, permitiéndoles obtener beneficios en su propio negocio, es posible transferir la propiedad.

De información, cuando conoce su existencia por quienes pueden demandar los bienes.

La actividad del marketing puede generar utilidades espaciales, temporales, de posesión y de información, pero no de forma, puesto que esta última la adquieren en el proceso productivo.

2.8. Intercambio

Constituye el núcleo central del marketing. Lo podemos definir como “la comunicación que se establece entre dos partes con la finalidad de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia”. De esta definición podemos deducir que para que exista este proceso se tiene que dar:

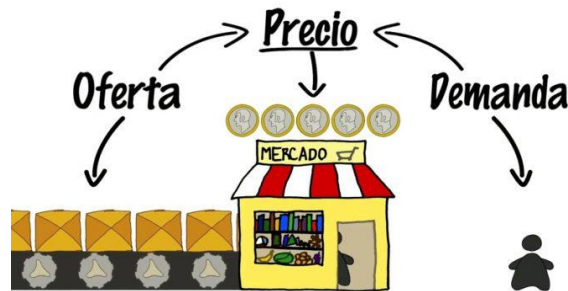


- ✓ Que existan dos partes
- ✓ Que parte posea algo que la otra valora
- ✓ Que cada parte pueda comunicar a la otra lo que quiere y además lo pueda entregar
- ✓ Que no exista coacción y por lo tanto haya libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.

El valor y la satisfacción de los consumidores viene determinado por el intercambio, las transacciones, las relaciones y los mercados. El intercambio existe cuando hay un acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. Desde la perspectiva del Marketing, el objetivo no es obtener un intercambio, sino mantener relaciones de intercambios. Las relaciones se crean al entregar valor y satisfacción.

2.9. Oferta

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.



DETERMINANTES DE LA OFERTA

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos.

2.10. Precio

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.



2.11. Valor

“Valor” es la palabra más nombrada en el mundo del marketing. A veces en términos como “valor diferencial” o “propuesta de valor”, entre otros. Pero hay que entender qué es el valor.

Las empresas no ofrecen productos a sus clientes sino valor. Y a su vez se puede afirmar que los consumidores no buscan productos sino valor.

Según Philip Kotler, valor "es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar". En consecuencia, el valor está determinado por dos variables: la primera es la suma de beneficios obtenidos al adquirir o usar el producto/servicio ofrecido; la segunda es lo que el cliente debe pagar por comprar o adquirir dicho producto/servicio.

El valor es el beneficio percibido. Es un concepto de doble entrada, por lo que voy a hacer 2 apartados: el valor como beneficio y la percepción de valor para el consumidor. Hay que tener en cuenta que la finalidad de este concepto es el de crear valor para el cliente. No centrarse en la empresa, sino en los consumidores. De eso se trata el brand marketing. Del valor de marca.

VALOR COMO BENEFICIO

Cuando hablamos de beneficio, hablamos a algo que sea apreciado por nuestro público objetivo. Aquí tiene una importancia muy grande la segmentación de mercados. Mientras más precisa sea la segmentación, más pequeño será el mercado, y más fácil va a ser darles estos “beneficios”. La razón de esto es que, a un mercado más chico, más parecidos van a ser sus gustos y preferencias.

Esto es clave. La generación de valor parte de algo que se llama escala de valores. Esto significa hasta qué punto algo es valorado por los consumidores. Por ejemplo, si una empresa de ropa muestra fotos de outfits en sus redes sociales, es probable que esto sea valorado por sus consumidores. Pero si empieza a subir fotos de desfiles de moda, si bien tiene relación con la industria, puede ser que los consumidores no respondan de la misma manera.

Siempre hay que prestar mucha atención al contenido digital. ¡Son la cara visible de las marcas!

Hay muchos tipos de beneficios en los cuales se puede agregar valor:

Funcionales (que el producto tenga un buen desempeño),

Físico (ligado a la seguridad, muy importante en el campo de la salud),

Social (ligado al estatus),

De tiempo (el caso de los minimercados),

Emocional (marcas con las que nos identificamos mucho, o contenido que toca la parte emocional),

Entretenimiento, información, y muchos más.

VALOR COMO PERCEPCIÓN

Tenemos el beneficio, perfecto. Ahora falta que el cliente lo perciba. Es decir, se dé cuenta de que existe. Las marcas más conocidas (las que saben a la perfección cómo posicionarse en el mercado) son las que mejor saben aplicar este punto: *hacer que sus clientes perciban el valor.*

Puedo hacer el mejor producto del mundo, pero si mis clientes no lo perciben como tal, **no** estoy entregando verdadero valor al consumidor.

El valor es un beneficio que se percibe. No basta con ser el mejor en algo, hay que hacer que el consumidor sea consciente de eso. Que lo experimente por sí mismo. Y esto mismo, es lo que va a aumentar lo que se conoce como "brand value" o valor de marca.

Diferencia entre lo que paga un cliente
y lo que él percibe que recibe

VALOR

2.12. Competencia

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado.

Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.



3. Referencias

Torres Tirado, L. (2011). Marketing *Manual de formación*. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.

Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing. (ed) 13. Pearson Education.

Kotler, P. (2019). Marketing 4.0 *Transforma tu Estrategia Para Atraer al Consumidor Digital*. Lid Editorial Mexicana.

Torres Hurtado, C. (2014). Del mercado al mercadeo. Bogotá. CESA. Material disponible en la base de datos SENA, a través del link: http://biblioteca.sena.edu.co/F/AIJQ4E34RQ4DTK2SKTHHK8DJ4VF4X9YKMMRED7RBJC84H46C8N-01695?func=full-set-set&set_number=000299&setentry=000002&format=999