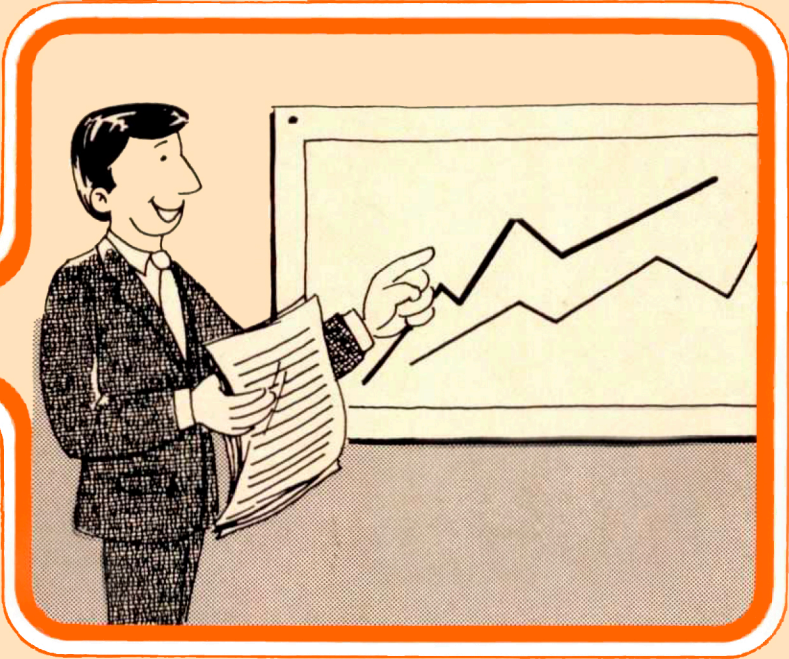


# SENA

FORMACION ABIERTA Y A DISTANCIA



## TECNICAS DE COMERCIALIZACION FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

1  
UNIDAD





Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA  
Subdirección Técnico-Pedagógica  
Subdirección Política Social  
Regional Bogotá

Bogotá, julio de 1984

## **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**

**Sector:** Comercio

**Módulo Ocupacional:** Vendedor Externo - Técnicas de Comercialización

**Unidad No. 1:** Fundamentos de Mercadotecnia

**Código:** 61912

## **GRUPO DE TRABAJO**

Elaboración de Contenidos

Técnicos: GUILLERMO LOZANO, Instructor  
**(Regional Bogotá)**

Revisión Técnica: INSTRUCTORES DE VENTAS  
**(Regional Bogotá)**

Adecuación Pedagógica: JULIO HIDALGO G.

Asesoría Metodológica: LIGIA URBINA DE GOMEZ

Coordinación General: SAUL ACUÑA ORTIZ

Diseño y Dibujos: SONIA VARGAS G.

## CONTENIDO

INTRODUCCION _____	4
OBJETIVO _____	5
AUTOPRUEBA DE AVANCE _____	6
1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA _____	7
2. FUNCIONES MERCADOTECNICAS _____	8
AUTOEVALUACION No. 1 _____	14
3. ELEMENTOS MERCADOTECNICOS	
EL MERCADO _____	16
Los clientes y el mercado _____	27
El consumo _____	30
AUTOEVALUACION No. 2 _____	33
4. HABITOS Y MOTIVOS DE COMPRA _____	35
A. Motivos de compra _____	36
B. Principales motivos de compra _____	37
AUTOEVALUACION No. 3 _____	41
RECAPITULACION _____	42
EVALUACION FINAL _____	43
TRABAJO ESCRITO _____	47
RESPUESTAS A LAS AUTOEVALUACIONES _____	48
BIBLIOGRAFIA _____	49

## INTRODUCCION

Usted es o espera ser un excelente Vendedor. Nuestro deber es ayudarlo.

Su campo de acción es amplio y lleno de posibilidades. Una de ellas, su desarrollo profesional y humano, está en sus manos y en las nuestras; propongámonos lograrlo.

Las ventas modernas exigen el conocimiento y aplicación de técnicas complementarias tales como investigación de mercados, desarrollo de productos, publicidad y promoción, etc. Son los temas de estas unidades.

Amigo vendedor, su actividad integrada a la empresa, no se debe reducir a una labor aislada y excluyente. Por el contrario, la comprensión y la coordinación de las diferentes acciones que tienen como finalidad la conquista de los mercados, constituyen lo que ha dado en llamarse una nueva "filosofía empresarial": la Mercadotecnia de la que trataremos en esta unidad.

## **OBJETIVO**

Es probable que usted se pregunte el porqué y para qué debe estudiar los Fundamentos Básicos de Mercadotecnia.

Pues bien, hemos preparado esta unidad para que al concluir su estudio usted pueda:

- a. Explicar con claridad qué es la Mercadotecnia.
- b. Analizar su empresa desde el punto de vista de la Mercadotecnia, determinando si en ella se cumplen o no las funciones correspondientes.
- c. Sugerir acciones que permitan una aproximación más eficiente y positiva al mercado.

## AUTOPRUEBA DE AVANCE

Contestar el siguiente cuestionario le ayudará a decidir si necesita estudiar esta unidad.

¿Puede usted explicar claramente qué es la Mercadotecnia?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Podría expresar por escrito lo que son funciones Mercado-técnicas y si estas se cumplen en su empresa?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

*SI SUS RESPUESTAS SON POSITIVAS, DESARROLLE LOS DEMAS EJERCICIOS PROPUESTOS EN LA UNIDAD Y ENVIELOS A SU INSTRUCTOR-TUTOR Y SOLICITE LA SIGUIENTE UNIDAD.*

*SI LAS RESPUESTAS NO SON TOTALMENTE POSITIVAS, LE RECOMENDAMOS ESTUDIAR ATENTAMENTE ESTA UNIDAD.*

## 1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Algunos prefieren llamarla MERCADEO. Por constituir el resultado de la necesidad de un

### **MAYOR ACERCAMIENTO A LA REALIDAD DEL MERCADO**

Para esclarecer el concepto de Mercadotecnia vamos a establecer de manera gráfica el contraste con el concepto de ventas.

## CONCEPTO DE VENTA:



Sencillo, ¿verdad?

Antes, el interés principal, era **vender los productos para obtener ganancias.**

Ahora, con la **mercadotecnia**, se busca primero la **SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR**. Lo demás vendrá por añadidura.

En concreto, podemos decir que Mercadotecnia es:

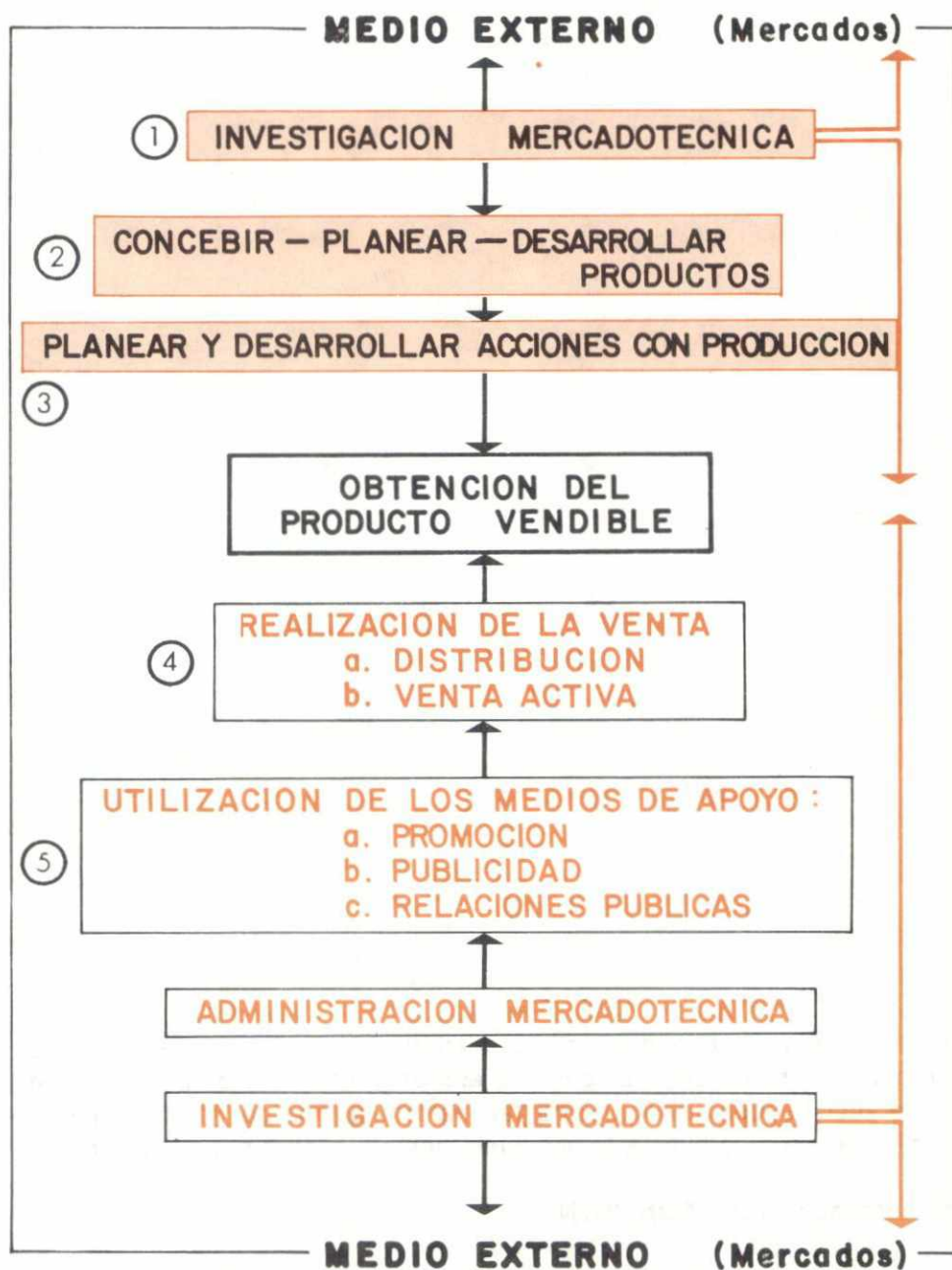
*LA INTEGRACION DE ACTIVIDADES QUE PARTIENDO DE LA INVESTIGACION DE UN MERCADO, NOS PERMITE LLEGAR CON NUESTRO PRODUCTO AL CONSUMIDOR FINAL, PARA CONVERTIR SU PODER DE COMPRA EN DEMANDA EFECTIVA.*

NOTA: Existen otras definiciones de MERCADOTECNIA que usted puede consultar en la bibliografía que le adjuntamos al final de la unidad.

## 2. FUNCIONES MERCADOTECNICAS

Definida la mercadotecnia como una integración de actividades, debemos comprender su proceso. La serie de etapas (funciones), que la conforman tiene una secuencia lógica, de tal manera que cada acción (función) realizada, sirve de base a la siguiente, hasta alcanzar el objetivo final.

Si entendemos por **FUNCION**: EL CONJUNTO DE TRABAJOS DE UNA MISMA NATURALEZA AGRUPADOS BAJO LA MISMA AUTORIDAD, las funciones mercadotécnicas, se pueden integrar al proceso empresarial como lo presenta el siguiente diagrama:



A continuación aparece la explicación de esta gráfica:

Nos referimos así, a la realidad del mercado, que incluye aspectos como:

- Consumidores con mayor información, respecto a productos y servicios.
- Cambios frecuentes en algunas determinantes de la demanda como:

Hábitos  
Costumbres  
Modas  
Ingresos, etc.

- Menor duración del ciclo de vida de los productos.
- Tecnología en permanente desarrollo.
- Extensión o cobertura de nuevos mercados.

Todo lo anterior, nos lleva a concluir:

*LA EMPRESA Y SU FUERZA DE VENTAS, DEBEN ESTAR PREPARADOS PARA ADAPTARSE SIN DIFICULTAD A LOS CAMBIOS DEL MERCADO Y APROVECHAR CON EXITO LOS RETOS ORIGINADOS EN ELLOS.*

## ANÁLISIS DEL PROCESO MERCADOTÉCNICO EN LA EMPRESA

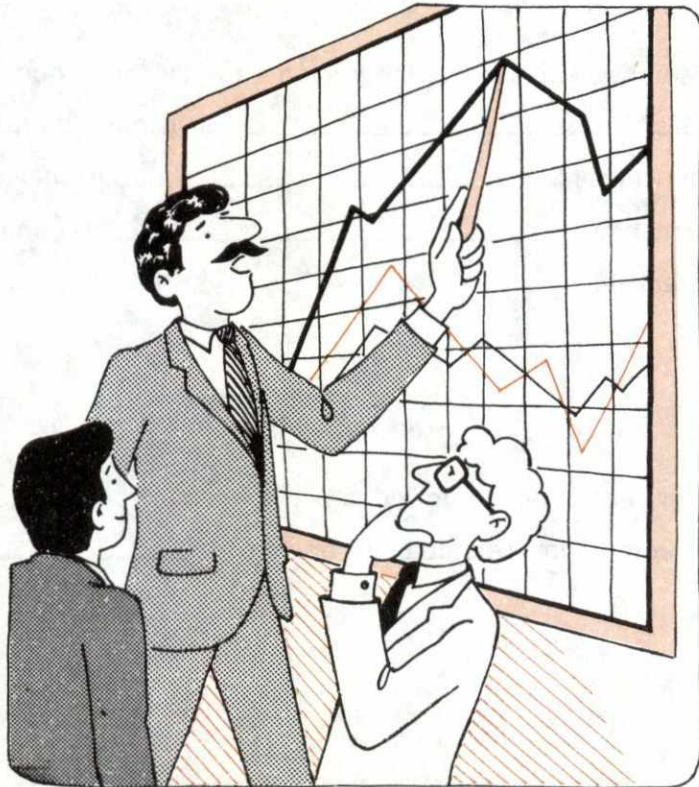
ACTIVIDAD	CONCEPTO	OBJETIVO
1o. INVESTIGACIÓN MERCADOTÉCNICA	Es la recopilación, registro, interpretación y valoración de todos los datos factibles sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de servicios o productos del productor al consumidor.	Obtener información para mejorar los procesos de decisión.
2o. CONCEBIR, PLANEAR Y DESARROLLAR PRODUCTOS	Ordena y coordina los medios humanos, económicos y de tiempo, buscando respuestas a las preguntas: —¿Qué se debe hacer y en qué orden? —¿Quién será el responsable? —¿En qué tiempo? —¿Cuánto se ha realizado?	Buscar satisfactores (productos o servicios) para el mercado.
3o. PLANEAR Y DESARROLLAR ACCIONES DE PRODUCCIÓN	Busca el engranaje de todos los recursos de la empresa.	Lograr la cantidad, calidad y precio adecuados para los productos.
4o. {	a) VENTA ACTIVA	Hacer que los clientes compren.
	b) UTILIZAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Mejor cobertura del mercado.
5o. {	a) ADELANTAR ACCIONES DE PROMOCIÓN	Mejorar resultados de ventas, haciendo que el producto llegue al cliente.
	b) PUBLICIDAD	Lograr un comportamiento a nivel de grupo, haciendo que el cliente conozca el producto.
	c) RELACIONES PÚBLICAS	Crear, mantener y mejorar la imagen positiva de la empresa.
6o. EJECUTAR EFICIENTEMENTE ADMINISTRACIÓN MERCADOTÉCNICA	Conjunto de acciones encaminadas a lograr la mejor utilización de los medios de la empresa, para el logro de sus objetivos.	La utilización óptima de los recursos.
7o. ADELANTAR INVESTIGACIÓN MERCADOTÉCNICA	Ver Concepto Numeral 1.	Ver Objetivo Numeral 1.

El conocimiento del anterior proceso conduce a:

- Planear
- Organizar
- Controlar y
- Evaluar...

**Todas las acciones** de la empresa en el mercado, para conseguir el:

*DESARROLLO ARMONICO DE LA EMPRESA DE ACUERDO CON SUS POSIBILIDADES Y LOS FACTORES DEL MERCADO.*



## AUTOEVALUACION N° 1

Complete las frases siguientes, utilizando las palabras necesarias entre las que se incluyen luego de los enunciados.

1. La mercadotecnia es el resultado de la necesidad de un mayor \_\_\_\_\_ a la realidad del \_\_\_\_\_
  - a. Pronunciamiento
  - b. Acercamiento
  - c. Producto
  - d. Mercado
2. Mercadotecnia es la integración de actividades que, partiendo de la \_\_\_\_\_ de un mercado, nos permite llegar con nuestro \_\_\_\_\_ al consumidor final, para convertir su \_\_\_\_\_ de compra en demanda efectiva.
  - a. Investigación - necesidad - acción
  - b. Necesidad - servicio - deseo
  - c. Investigación - producto - poder
3. Venta activa es la actividad por la cual, el vendedor \_\_\_\_\_ al comprador, a efectuar una acción de \_\_\_\_\_ beneficio.
  - a. Obliga - propio
  - b. Estimula - neto
  - c. Enseña - mucho
  - d. Persuade - mutuo
4. La Administración Mercadotécnica es el conjunto de acciones enca-

minadas a lograr la mejor \_\_\_\_\_ de los  
medios de la empresa, para el logro de sus \_\_\_\_\_

- a. Utilización - objetivos
- b. Optimización - programas
- c. Implantación - ejecutivos
- d. Participación - planes

*COMPARE SUS RESPUESTAS CON LAS QUE APARECEN AL FINAL DE LA UNIDAD. DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS, JUZGUE SI PUEDE CONTINUAR O DEBE VOLVER A ESTUDIAR.*

### 3. ELEMENTOS MERCADOTECNICOS

Las funciones mercadotécnicas ya estudiadas operan sobre:

- EL MERCADO
- LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
- LOS PRODUCTORES

Para obtener cabalmente los resultados propuestos, estudiaremos únicamente el MERCADO.

#### EL MERCADO

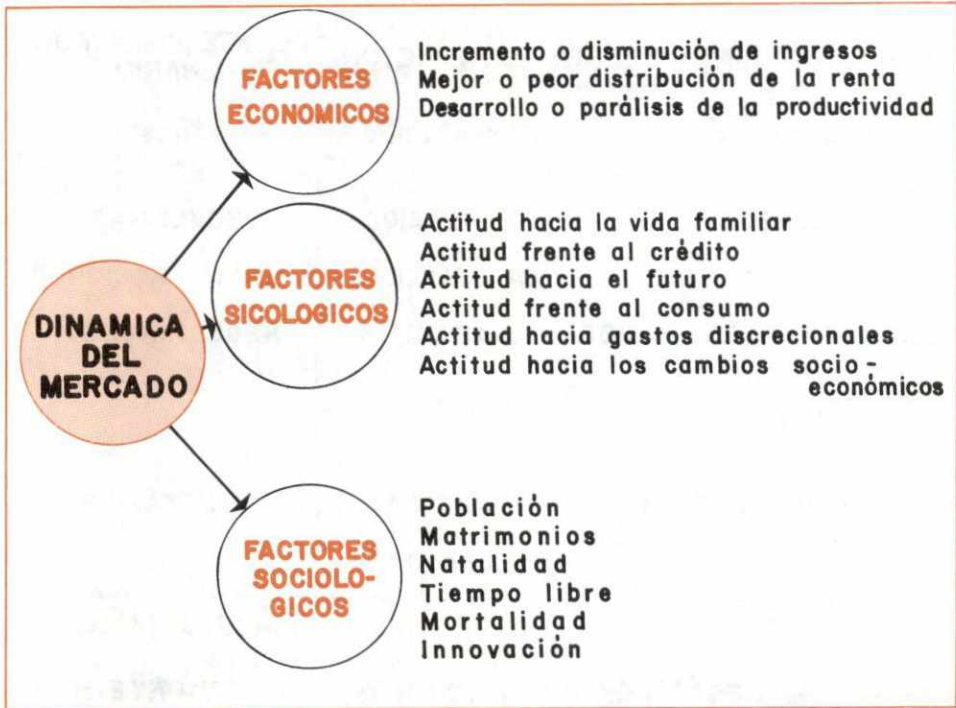
La Economía lo define como “**el sitio o lugar en donde se reúnen compradores y vendedores con el fin de realizar transacciones comerciales**”.

*LOS VENDEDORES CON SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS CONSTITUYEN LA **OFERTA**, Y LOS COMPRADORES CON SUS NECESIDADES Y EXIGENCIAS INTEGRAN LA **DEMANDA**.*

**Todo mercado por naturaleza es dinámico o tiende a serlo.** Además de la oferta y la demanda, cuya relación veremos más adelante, contribuyen a ese dinamismo, los siguientes factores:

- Factores Económicos
- Factores Sicológicos
- Factores Sociológicos

que se amplían a continuación.



## INTERRELACION DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN UN MERCADO

Los conceptos de oferta y demanda podemos analizarlos en las siguientes gráficas:

<b>OFERTA</b>		<b>PRODUCTO</b>	<b>DEMANDA</b>
PRODUCTOR	DISTRIBUIDOR	SATISFACTOR	CLIENTE, COMPRADOR, USUARIO
Empresas con :		Porque brinda :	Personas con :
RECURSOS :		BENEFICIOS	PROBLEMAS
Financieros	} RESULTADOS	SATISFACCIONES	INSATISFACCIONES
Materiales		GARANTIAS	NECESIDADES
Humanos			
LIMITADOS		CANTIDAD Y CALIDAD	ILIMITADAS
<b>UTILIDADES</b>		<b>PRECIO</b>	<b>PODER ADQUISITIVO</b>
<b>SITIO: EMPRESAS CON SUS PRODUCTOS - COMPETENCIA</b>			

La oferta y la demanda están interrelacionadas a través del producto (satisfactor)

- ¿Qué es la oferta?
- ¿Qué es la demanda?

### DEFINICION DE OFERTA

Oferta de un bien o producto, es la cantidad de ese bien o producto que los productores (personas y/o empresas) están dispuestos a vender en un mercado, a un precio dado y por un tiempo determinado.

### DEFINICION DE DEMANDA

Es la cantidad de un bien o producto, que los consumidores (personas y/o empresas), están dispuestos a comprar en un mercado, a un precio dado y por un tiempo determinado.

Estudiemos atentamente el siguiente gráfico:

OFERTA	PRODUCTO	DEMANDA
CANTIDAD		CANTIDAD
Que las personas y/o empresas están dispuestas a		Que las personas y/o empresas están dispuestas a
BRINDAR		OBTENER
En un determinado	TIEMPO	En un determinado
A un determinado	PRECIO	A un determinado

Al observar la gráfica anterior concluimos que:

Al cuantificar **la oferta** en función del **tiempo** por razón del precio, se puede afirmar que se tiene la "**VELOCIDAD DE OFERTA**" de ese determinado producto en un mercado.

A su vez, al cuantificar **la demanda** en función del **tiempo** y por razón del **precio**, se puede afirmar que se tiene la "**VELOCIDAD DE DEMANDA**" de ese determinado producto en un mercado.

La interrelación entre las dos velocidades sobre el mismo producto, determina si éste se encuentra en un mercado de oferta o de demanda.

VELOCIDAD DE OFERTA			VELOCIDAD DE DEMANDA			TIPO DE MERCADO
PRODUCTO	CANTIDAD	TIEMPO	PRODUCTO	CANTIDAD	TIEMPO	
A	100	MES	A	80	MES	OFERTA
B	180	MES	B	210	MES	DEMAN- DA

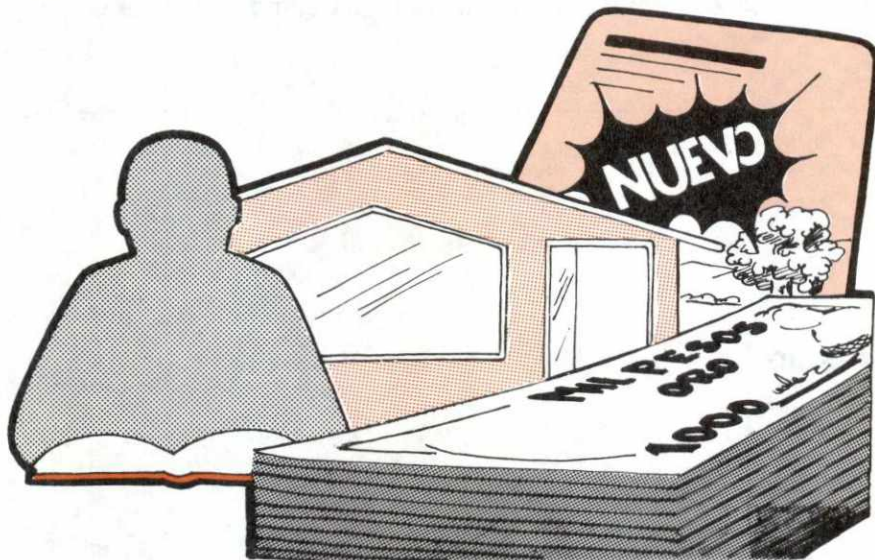
En un mercado de libre competencia, la demanda regula la oferta y las dos determinan el precio.

Este, está en relación directa con la demanda e inversa con la oferta.

*A MAYOR DEMANDA MAYOR PRECIO Y  
A MAYOR OFERTA MENOR PRECIO.*

## DETERMINANTES DE LA DEMANDA

Enumeremos algunos:



- Gustos y preferencias del consumidor
- Ingresos de las personas
- Educación del consumidor
- Ocupaciones de los consumidores
- Exigencias familiares
- Aumento o disminución de la población
- Producto o servicio: calidad y utilidad
- Productos competidores y sustitutos
- Publicidad y promoción propias y de la competencia
- Acciones de relaciones públicas

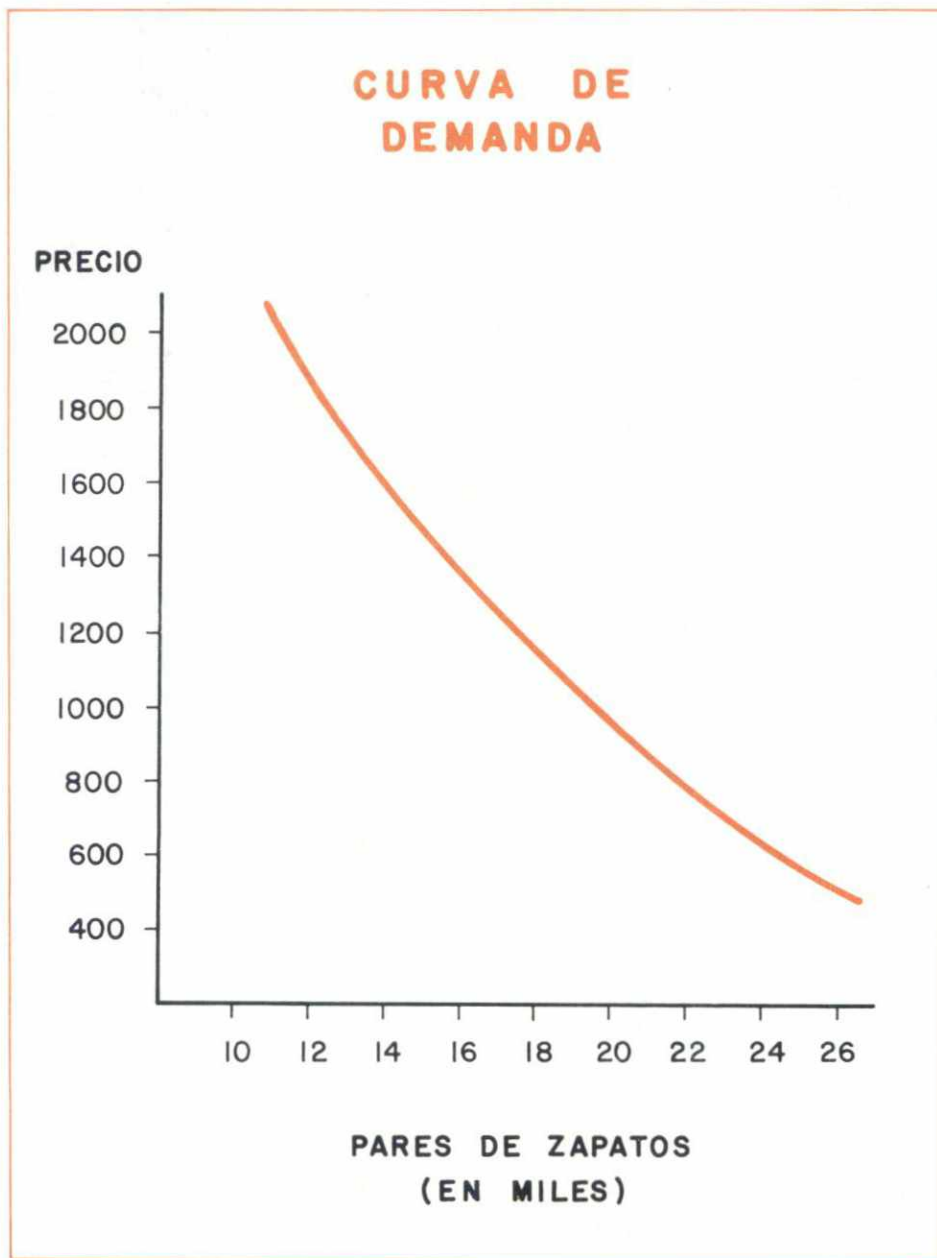
## CURVAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Tanto la oferta como la demanda se pueden representar en forma gráfica por medio de una CURVA.

Sobre el eje de las ordenadas, medimos los precios; sobre el de las abscisas la cantidad de producto demandado.

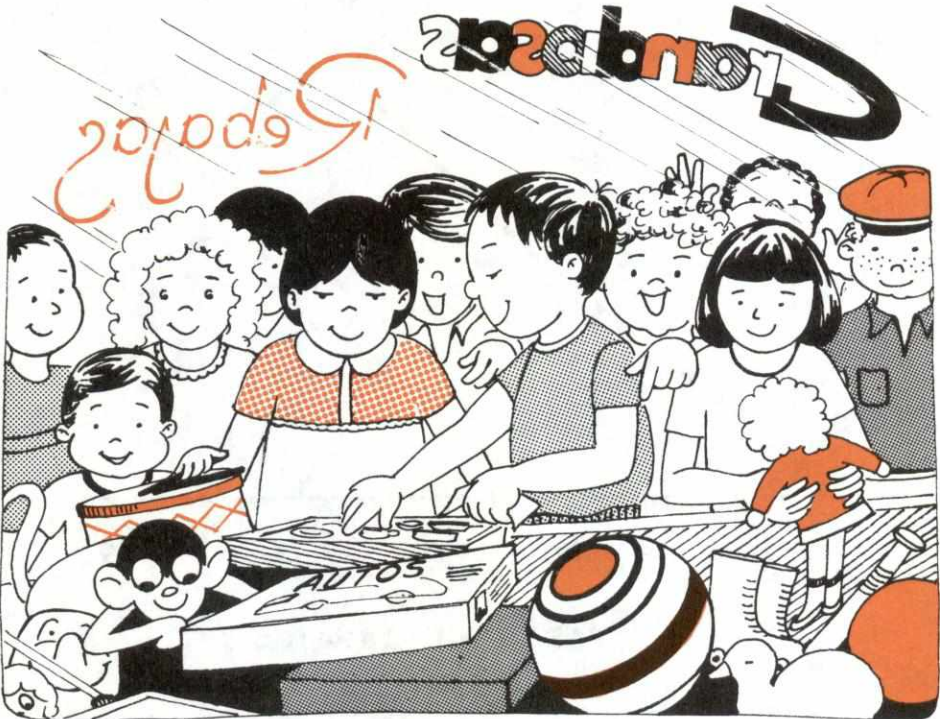
**Curva de demanda.-** La curva resultante estará de acuerdo con el sentido común y la llamada "Ley de decrecimiento de la curva de demanda" que dice:

“Si se reduce el precio de un bien, aumentará la cantidad demandada, si permanecen constantes los demás elementos o, para decirlo de otro modo, si se lanza mayor cantidad de un bien al mercado, sólo podrá venderse a un precio menor, si permanecen constantes los demás factores”.



Esta ley trae dos supuestos:

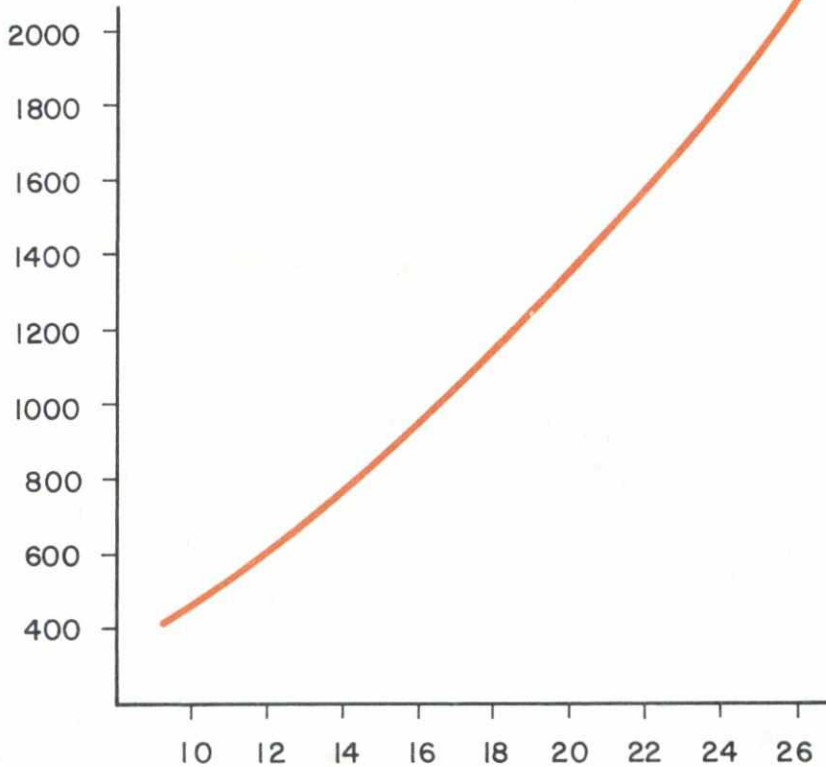
- a) QUE EL DESCENSO DEL PRECIO TRAE NUEVOS COMPRADORES.
- b) CADA DESCENSO DEL PRECIO PUEDE HACER AUMENTAR LA CANTIDAD ADQUIRIDA POR LOS ANTIGUOS COMPRADORES.



**Curva de oferta.-** Es normalmente creciente de izquierda a derecha. Al subir el precio de un producto, los fabricantes (oferentes), estarán dispuestos a producir (ofrecer) una mayor cantidad del mismo al mercado. Esto es lógico, pues el fabricante recibirá un mejor estímulo (beneficio) por su esfuerzo productivo.

## CURVA DE OFERTA

PRECIO



PARES DE ZAPATOS  
(EN MILES)

**Equilibrio de la oferta y la demanda.-** Combinando los cuadros de análisis de la oferta y la demanda se determina el precio en un mercado de competencia.

Esto se logra al llegar al punto de intersección de las curvas de oferta y demanda.

**PRECIO DE EQUILIBRIO.** ES EL QUE SE REGISTRA EN DONDE SE IGUALAN LAS CANTIDADES DEMANDADAS Y OFRECIDAS.



## **EJERCICIO DE APLICACION**

Estudie atentamente las gráficas de las curvas de oferta y demanda.

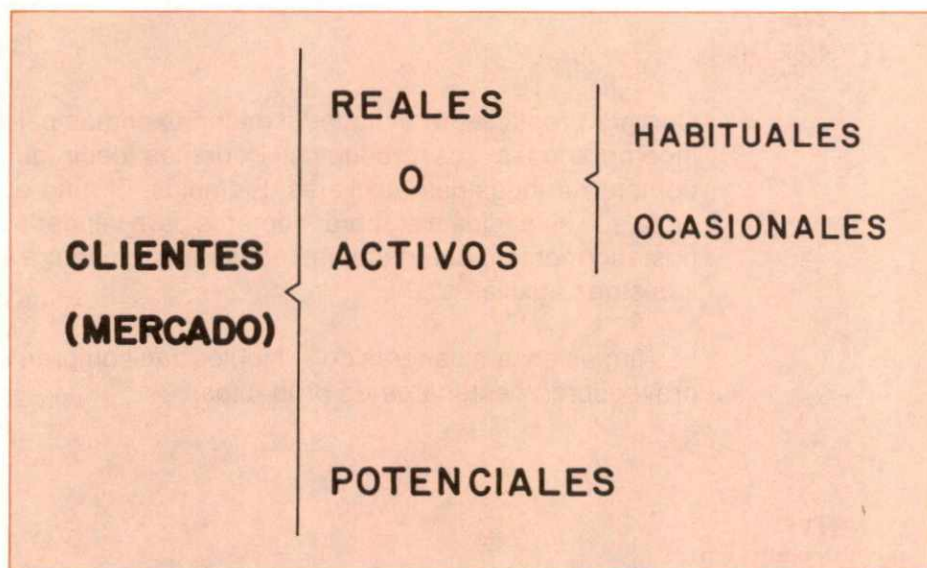
Basándose en lo estudiado hasta ahora y tomando un producto de su empresa o de su región, elabore las gráficas de oferta y demanda del mismo.

Seguidamente determine el precio de equilibrio de ese producto aplicando el procedimiento arriba mencionado.

## LOS CLIENTES Y EL MERCADO

Estudieemos ahora la composición del mercado desde el punto de vista de la venta.

En relación con la venta, el mercado está constituido por los clientes. Estos, en general los podemos clasificar así:



La acción vendedora, siempre debe estar encaminada a:

- **Conquistar un mercado y sostenerlo** (clientes reales)
- **Incrementar las ventas** (Mayores compras por los clientes habituales y conversión de los ocasionales en habituales).
- **Incrementar su mercado** (Atraer los clientes en potencia convirtiéndolos en activos).

Si tenemos en cuenta la función que en la compra cumple el cliente, los podemos dividir en:

**a. CLIENTE  
CONSUMIDOR**

Comprador de bienes de consumo. Ejemplo: ropa, comida, etc. Actúa para sí mismo o a lo sumo en nombre o representación de la familia. Su compra no es especializada y se basa en la necesidad del momento.

**b. CLIENTE  
INTERMEDIO**

Compra productos terminados o materias primas para incorporarlos a sus productos. Podemos decir que compran a industrias auxiliares. Ejemplos: El ama de casa que se dedica a elaborar suéteres para venderlos posteriormente a una pequeña industria que compra a industrias auxiliares.

Las firmas ensambladoras de vehículos que compran a proveedores centenarios de productos.

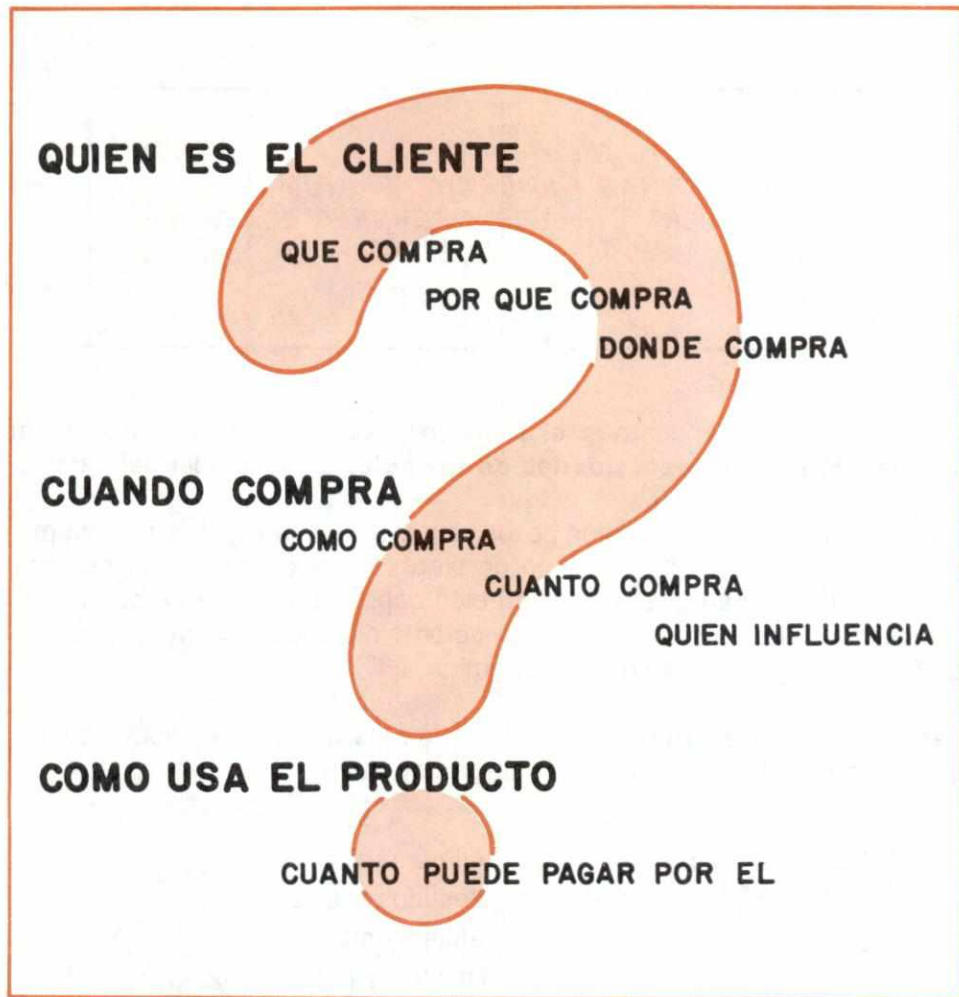
**c. CLIENTE  
INTERMEDIARIO**

Fundamentalmente, mayoristas y minoristas. Conforman los llamados canales de distribución.

(Un estudio de los canales de distribución se verá en la unidad de "desarrollo comercial del producto").

**ADEMAS**

Un conocimiento mercadotécnico de los clientes debe responder a las siguientes preguntas:



Todo esto teniendo en cuenta los cuatro factores o personas que suelen intervenir en el acto de compra:

- EL QUE RECOMIENDA O PRESCRIBE
- EL QUE DECIDE LA COMPRA
- EL QUE LA EJECUTA O REALIZA
- EL QUE CONSUME Y/O UTILIZA EL PRODUCTO

## EL CONSUMO

*"ES UNA ACTIVIDAD QUE TIENDE A LA **SATISFACCIÓN DE UNAS NECESIDADES HUMANAS** AL CUMPLIMIENTO DE LOS **INTERESES ECONÓMICOS** DE LOS SUJETOS QUE INTERVIENEN EN EL CAMBIO SOCIAL".*

Es el fin a que tiende todo el proceso económico de producción **la satisfacción de las necesidades de los sujetos** por medio del cambio.

No es solamente la distribución de los bienes producidos, pues el consumo, no sólo nace del valor de uso de un bien para el cumplimiento de unas necesidades humanas, sino que también depende del valor de cambio de ese bien en sus relaciones de producción y distribución, surgidas de una determinada estructura socio-económica.

**Estructura del consumo.-** Se parte de la naturaleza de las necesidades. Estas, en el análisis económico se agrupan así:

**a. NECESIDADES DE SUBSISTENCIA**

Alimentación  
Vestidos y calzado  
Alojamiento  
Higiene y salud

**b. NECESIDADES DE COMUNICACION Y RECREACION**

Transporte  
Servicios  
Comodidad  
Espectáculos  
Diversión

**c. NECESIDADES DE CULTURA E INSTRUCCION**

Agrupada todas aquellas motivadas por la personalidad del hombre y por su formación técnica y espiritual.

**d. NECESIDADES DIVERSAS**

Son aquellas no comprendidas en los grupos anteriores.

Siguiendo el mismo proceso, los productos y servicios que sirven para concretar la satisfacción de la necesidad, se pueden presentar por diferentes categorías de bienes, a los que se da la misma denominación de sus correspondientes necesidades (bienes de subsistencia, etc.).

No obstante, es válida también la división en:

- bienes de consumo no duraderos, tales como, alimentación, vestido y calzado, alquileres, etc. y
- bienes de consumo duraderos, como casas, electrodomésticos, muebles, carros, etc.

Agregamos, que desde una perspectiva de las decisiones del comprador, los consumos pueden ser **planeados** y **no planeados**, en la medida en que el gasto sea grande o pequeño para los ingresos del consumidor.

Todas las anteriores categorías en que se han dividido los bienes forman la **ESTRUCTURA DEL CONSUMO**.

Sin embargo, la **estructura del consumo**, no queda limitada a la mera descripción de los bienes en que se concretan las necesidades de una población. Por su misma naturaleza está íntimamente relacionada con **los ingresos** de los consumidores y con **los precios** de los bienes.

El análisis de la estructura del consumo y su evaluación necesita tener en cuenta:

- a. **Las necesidades** y su materialización en las diversas categorías de bienes y servicios.
- b. **El poder de compra del consumidor**, adquirido por el incremento de la producción, que da al comprador un dominio cierto sobre el mercado en virtud de su situación social en el intercambio del trabajo productivo.
- c. **Los ingresos del consumidor** y su evolución en el tiempo.
- d. **Los precios de los bienes de consumo** y su evolución ante el poder adquisitivo del consumidor.

Muchos economistas han estudiado la estructura del consumo y la conducta del consumidor. Uno de ellos, muy conocido y aceptado, ERNST ENGEL, estableció al respecto las siguientes leyes generales:

1. A MEDIDA QUE LOS INGRESOS DEL CONSUMIDOR SE ELEVAN, LOS GASTOS DE ALIMENTACION AUMENTAN EN UNA PROPORCION INFERIOR AL AUMENTO DE LOS INGRESOS.
2. LOS GASTOS EN VESTUARIO PROPORCIONALMENTE PERMANECEN CASI FIJOS ANTE CUALQUIER VOLUMEN DE INGRESOS.
3. LOS GASTOS DE ALQUILER, COMBUSTIBLE Y ALUMBRADO PROPORCIONALMENTE PERMANECEN TAMBIEN CASI CONSTANTES.
4. LOS GASTOS DIVERSOS, (DISTRACCION, CULTURA, VIAJES, RECREO, ETC.) PROPORCIONALMENTE TIENDEN A AUMENTAR CON UN MAYOR INGRESO.

**NOTA:** SERIA CONVENIENTE QUE USTED DISCUTIERA LA ACTUALIDAD DE ESTAS LEYES.

## AUTOEVALUACION Nº 2

Complete las siguientes afirmaciones:

1. El mercado es el sitio en donde se reúnen compradores y vendedores con el fin de realizar transacciones \_\_\_\_\_
  - a. Naturales
  - b. Especiales
  - c. Individuales
  - d. Comerciales
  - e. Profesionales
2. En un mercado de libre competencia, el precio está en relación directa con la demanda e inversa con la \_\_\_\_\_
  - a. Necesidad
  - b. Gente
  - c. Oferta
  - d. Plata
  - e. Utilidad
3. El precio de equilibrio es el que se registra en donde se igualan las cantidades demandadas y \_\_\_\_\_
  - a. Compradas
  - b. Negociadas
  - c. Exhibidas
  - d. Rebajadas
  - e. Ofrecidas
4. Desde el punto de vista de la venta, el mercado está constituido por los

clientes. Estos en general, los podemos clasificar así: Activos y \_\_\_\_\_

- a. Negativos
- b. Potenciales
- c. Estacionarios
- d. Neutrales
- e. Positivos

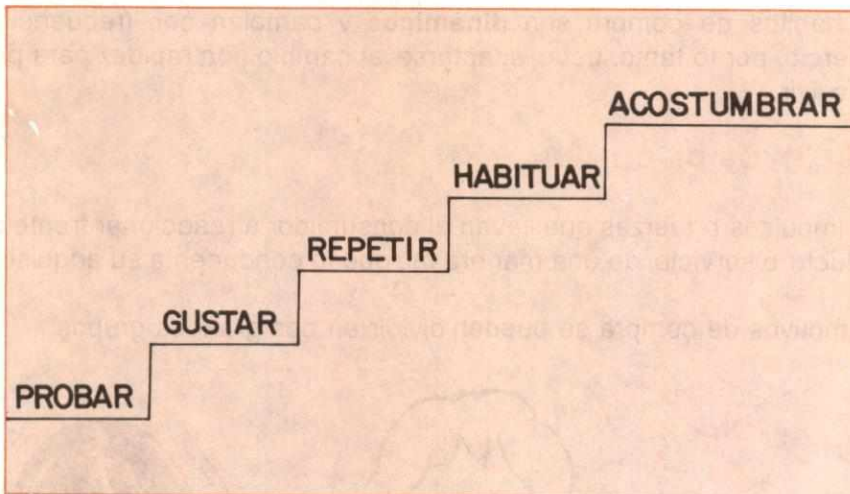
5. A mayor demanda mayor \_\_\_\_\_

- a. Precio
- b. Oferta
- c. Costo
- d. Calidad
- e. Cantidad

AL FINAL DE LA UNIDAD APARECEN LAS RESPUESTAS A ESTE EJERCICIO. COMPARE CON LAS QUE USTED HA ESCRITO Y JUZGUE CUAL HA SIDO LA ASIMILACION ALCANZADA.

## 4. HABITOS Y MOTIVOS DE COMPRA

Un hábito, frecuentemente, es el resultado de los siguientes pasos:



El hábito de una persona al contagiarse a una masa forma una costumbre. Los elementos en el proceso de formación de hábitos de consumo son:

- Las necesidades
- La conducta
- Los resultados de la conducta, así:

- No causantes de una molestia por ciertos desembolsos, tanto de tiempo como de dinero.
- Causantes de satisfacción

Si queremos crear el hábito de compra de un determinado producto o servicio, debemos satisfacer en el consumidor potencial:

- *SUS NECESIDADES*
- *FACILITARLE EXPERIMENTAR LA CONDUCTA*
- *LA DEMANDA DE UNA COMPENSACION NO MOLESTA*
- *LA EXISTENCIA DE UN MODELO QUE SATISFAGA DE TAL MANERA QUE SE NEUTRALICE EL IMPULSO A CAMBIAR DE MODELO.*

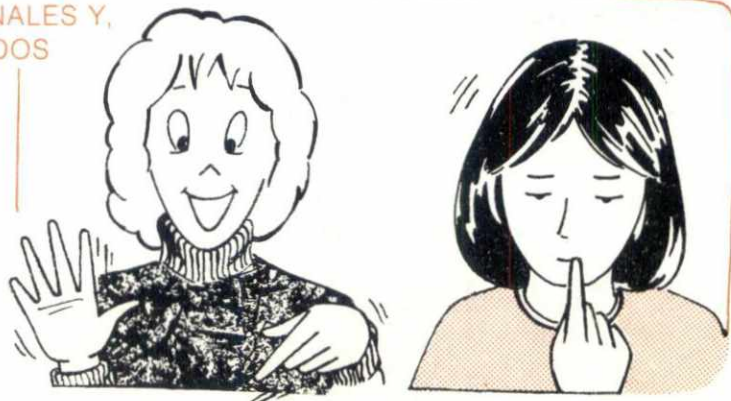
Los hábitos de compra son **dinámicos** y cambian con frecuencia. El comercio, por lo tanto, debe adaptarse al cambio con rapidez para poder sobrevivir.

### A. MOTIVOS DE COMPRA

Son impulsos o fuerzas que llevan al consumidor a reaccionar frente a un producto o servicio, de una manera tal, que lo conducen a su adquisición.

Los motivos de compra se pueden dividir en dos grandes grupos:

- *EMOCIONALES Y,*
- *RAZONADOS*



Los motivos **emocionales** proceden fundamentalmente de los sentimientos, emociones e instintos.

Los **razonados** o lógicos, proceden en su totalidad del entendimiento.

## **B. PRINCIPALES MOTIVOS DE COMPRA**

Los motivos de compra se pueden agrupar así:

### **a. Emocionales, primarios o psicológicos**

Usted ya los conoce, no sólo por su experiencia como vendedor, sino también por haberlos estudiado en el "Módulo Básico de Ventas", por consiguiente no nos detendremos a analizarlos en esta unidad.

Son difíciles de identificar, pues la mayoría de los clientes los desconocen.

Sin embargo, pese a esta dificultad, su influencia e importancia en el **acto de compra** es superior a la de los motivos razonados.

¿Por qué esto?

Fundamentalmente, recordemos, porque se originan en el inconsciente y tienen como base los instintos.

### **b. Motivos razonados, lógicos o secundarios**

Son móviles de compra originados en la parte consciente de nuestra mente, por consiguiente, conocidos por quien realiza la compra debido a que la voluntad controla la razón.

Constituyen la explicación lógica que se da a sí mismo el consumidor para autojustificar su acción.

Veamos algunos:

### **MOTIVOS GENERADOS DIRECTAMENTE POR EL PRODUCTO**

Identificación  
Características  
Calidad

— **Identificación:** Entre más simple y sencilla sea, permite diferenciarlo claramente de la competencia y personalizar su

presencia.

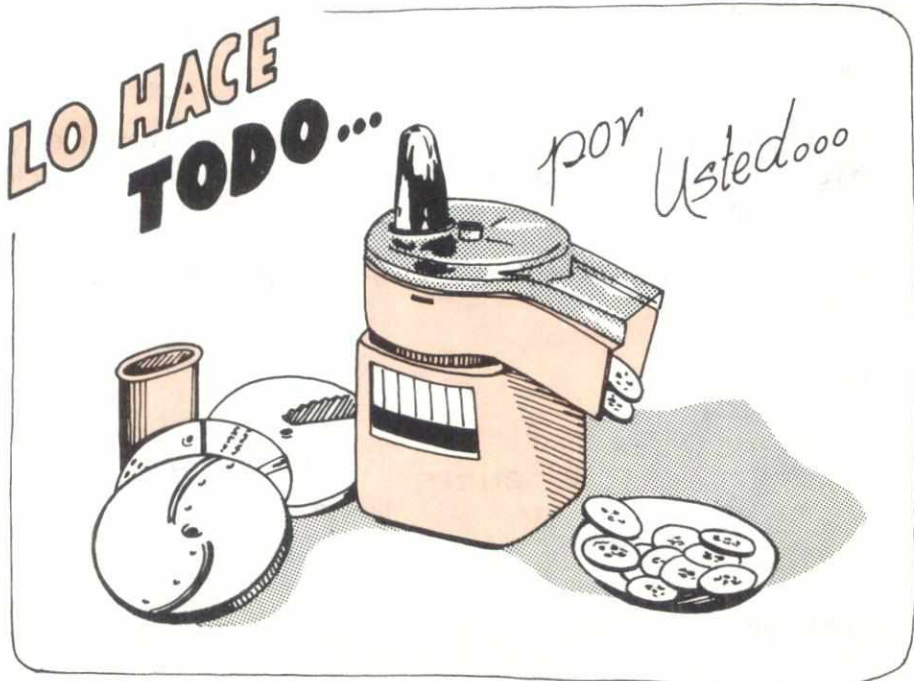
- **Características:** Precio  
Formato  
Tamaño  
Peso  
Color  
Sabor, etc.

Como recordaremos, el vendedor se sirve de estas características al máximo, convirtiéndolas en beneficios para el consumidor.

- **Calidad:** Va siempre relacionada con una o varias características del producto.

El vendedor al utilizar el término de calidad, no debe hacerlo como algo abstracto, pues su significado, debido al uso y abuso, ha perdido validez y credibilidad.

Lo más sencillo y práctico es atribuir la calidad del producto a la característica o características que la acreditan.



## MOTIVOS EXTERNOS AL PRODUCTO

Servicio de post-venta  
Trato al cliente  
Garantías  
Localización del establecimiento  
Servicios adicionales  
Etc.

**Utilidad** Son los beneficios de diversa índole que se obtienen con el uso del producto.

En cierto momento representa la IDEA que debemos vender al cliente.

Ejemplos:

PRODUCTO	IDEA	REALIDAD
Pan	Salud	Harina, agua
Perfume	Sexo Atracción	Alcohol, esencias, agua

Señor Vendedor:

Usted debe procurar conocer todas las posibilidades de uso de un producto, pero además conocer:

- **Quiénes lo usan**
- **Cómo se usa**

Esto podrá permitirle determinar a tiempo su obsolescencia y sugerir soluciones tales como:

- Perfeccionar el producto, dándole nueva vida y vigencia.
- Buscarle nuevos usos.

**Precio** Podemos considerarlo motivo secundario, a no ser que se haga resaltar, colocándolo como la característica principal del producto.

Un ejemplo es el caso de las promociones llamadas "Barata", "Ganga", "Feria de descuentos", etc.

Otro, el de rebajar centavos en el precio afectando psicológicamente al cliente.

Es así, como un par de guantes de \$399.50 resulta más barato que uno de \$400.00.

**Rendimiento** Concepto económico de gran importancia en la motivación y decisión de compra, especialmente de los productos industriales o en los de precio elevado.

**Diseño** Incluye el producto en sí y el empaque o envase. Los dos, en conjunto o por separado, pueden atraer o repeler al posible cliente.

Es tan cierto esto, que los productores buscan permanentemente mejorar la forma, hacer más atractivos los colores, etc., para conquistar el gusto estético de los consumidores. El dicho "lo feo no se vende" es perfectamente aplicable en este punto.

En la adquisición de bienes de producción el rendimiento debe expresarse en cifras concretas como:

- COSTO DE COMPRA (AMORTIZACION)
- COSTO DE UTILIZACION (MANTENIMIENTO)
- PRODUCCION

## AUTOEVALUACION Nº 3

Diga si las siguientes afirmaciones son falsas o verdaderas. Concrete su opinión señalando con una equis (X) en los espacios bajo las letras (F) o (V).

- |   | F     | V     |
|---|-------|-------|
| 1. El hábito de una persona al contagiarse a una masa forma una costumbre.                            | _____ | _____ |
| 2. Los motivos de compra se pueden clasificar en emocionales y razonados.                             | _____ | _____ |
| 3. La utilidad en cierto momento representa la idea que el cliente tiene de nuestro producto.         | _____ | _____ |
| 4. El rendimiento es un concepto económico de poca importancia en la motivación y decisión de compra. | _____ | _____ |
| 5. Los motivos razonados son llamados también psicológicos o primarios.                               | _____ | _____ |

*COMPARE SUS RESPUESTAS CON LAS QUE APARECEN AL FINAL DE LA UNIDAD. ¿QUE TAL LOS RESULTADOS? ¿LO SATISFACEN? SIGA ADELANTE. ¿NO LO SATISFACEN? VUELVA A ESTUDIAR.*

## RECAPITULACION

Señor profesional de la venta. Nuestra intención, en esta primera unidad, ha sido la de involucrarlo en el proceso mercadotécnico. Desde este momento, usted debe actuar "mercadotécnicamente". Sus clientes, sus productos, su empresa y usted mismo hacen parte del proceso.

Su habilidad, su profesión, están en juego.

### **¡DE USTED DEPENDE NO PERDER LA PARTIDA!**

La competencia, en este campo, es dura; pero en su poder están las cartas triunfadoras. ¡Empléelas! aplique la filosofía mercadotécnica, pues ella al orientarle hacia la satisfacción del cliente, le está brindando **verdadera ayuda** para sus ventas.

En las próximas unidades ampliaremos estos conceptos. Piense como Mercadotécnico y ¡triunfe como vendedor!

Vimos en la Unidad:

— **Concepto de Mercadotecnia**

— **Funciones Mercadotécnicas**

Investigación

Planeación y desarrollo de productos

Venta activa

Medios de Apoyo

Administración mercadotécnica

— **Elementos Mercadotécnicos**

Mercado

Productos y Servicios

Productores

Lo invitamos señor vendedor, a que realice a continuación su propio RESUMEN de esta Unidad. Esto le ayudará a afianzar y fijar sus conocimientos.

## EVALUACION FINAL

1. Determine si las siguientes afirmaciones son falsas o verdaderas, colocando una equis (X) en el espacio correspondiente.

	F	V
a. Con la mercadotecnia se busca principalmente la satisfacción de las necesidades de producción.	_____	_____
b. Decimos que función es el conjunto de trabajos de la misma naturaleza agrupados bajo la misma autoridad.	_____	_____
c. Venta es la habilidad para hacer comprar a la gente.	_____	_____
d. La oferta y la demanda están interrelacionadas a través del producto (satisfactor).	_____	_____

2. Complete las siguientes frases empleando las palabras que le damos después de cada una de ellas.

A. Investigación de Mercado es la \_\_\_\_\_ registro, interpretación y \_\_\_\_\_ a todos los datos factibles sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de servicios o producción del productor al consumidor.

- a. Consideración - Análisis
- b. Prueba - Recopilación
- c. Recopilación - Valoración
- d. Medición - Archivo

B. La dinámica del Mercado está constituida, entre otros, por factores \_\_\_\_\_, Sicológicos y \_\_\_\_\_

- a. Económicos - Ecológicos
- b. Externos - Internos
- c. Variables - No variables
- d. Primarios - Secundarios
- e. Económicos - Sociológicos

C. Al hablar de la estructura del consumo, analizamos las necesidades desde un punto de vista económico y las agrupamos así: necesidades de \_\_\_\_\_ de comunicación y recreación, \_\_\_\_\_ y diversas.

- a. Afecto - Económicos
- b. Subsistemas - Culturales
- c. Auto-estima - Biológicas
- d. Conservación - Técnicas

D. Según estudios realizados acostumbrarse a algo es el resultado de \_\_\_\_\_ gustar, repetir y \_\_\_\_\_

Identifique los siguientes conceptos:

A. "Son impulsos o fuerzas que llevan al consumidor a reaccionar frente a un producto o servicio, de una manera tal, que lo conducen a su adquisición".

- a. Conductas
- b. Emociones
- c. Sensaciones
- d. Motivos
- e. Reflejos

B. "Son los beneficios de diversa índole que se obtienen con el uso del producto".

- a. Utilidad
- b. Calidad

- c. Precio
- d. Garantía
- e. Empaque

C. "Concepto económico de gran importancia en la motivación y decisión de compra, especialmente de un producto industrial o en los de precio elevado".

- a. Precio
- b. Ventaja
- c. Descuento
- d. Rendimiento
- e. Escala

D. "Es una actividad que tiende a la satisfacción de unas necesidades humanas o al cumplimiento de los intereses económicos de los sujetos que intervienen en el cambio social"

- a. Venta
- b. Consumo
- c. Oferta
- d. Crédito
- e. Ahorro

4. Desde el punto de vista de la venta, el mercado está constituido por los clientes. Coloque en los espacios en blanco el tipo de acción vendedora que se debe desarrollar sobre cada clase de cliente.

**Cliente Activo:**

Acción: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Cliente Potencial:**

Acción: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Cliente Ocasional:**

Acción: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Valiéndose de un ejemplo, elabore los gráficos de oferta y demanda y además determine el precio de equilibrio.

## TRABAJO ESCRITO

Determine en su empresa o en una de su localidad lo siguiente:

- a. Funciones mercadotécnicas y qué departamento (sección, dependencia, oficina) las desempeñan.
- b. Elabore un organigrama de la empresa estudiada.
- c. Sugiera acciones que permitan aplicar mejor el proceso mercadotécnico.

*UNA VEZ DESARROLLADA LA EVALUACION FINAL Y EL TRABAJO DE APLICACION, ENVIelos A SU INSTRUCTOR-TUTOR Y ESPERE SUS COMENTARIOS. ENTRE TANTO REPASE LO QUE HA ESTUDIADO PARA FORTALECER SUS CONOCIMIENTOS.*

**¡SUERTE!**

## RESPUESTAS A LAS AUTOEVALUACIONES

### Nº 1

- 1º b y d
- 2º c
- 3º d
- 4º a

### Nº 2

- 1º d
- 2º c
- 3º e
- 4º b
- 5º a

### Nº 3

- 1º V
- 2º V
- 3º V
- 4º F
- 5º F

## BIBLIOGRAFIA

SENA. **Notas Técnicas de Mercadeo.** Medellín, Colombia, 1976.

BUNCH, Roberto. **Mercadotecnia Conferencias.** Bogotá, 1972.

SAMUELSON, Paul. **Curso de Economía Moderna.** 1960.

SENA. **Especialización en Mercadotecnia Comercial.** Bogotá, Colombia, 1972.

¡El conocimiento es paz ...!  
Capacitar es invertir en Colombia.