



## Introducción

Todos hemos oído algo acerca de la mercadotecnia. Principalmente la relacionamos con las actividades de comercio, ventas, distribución y publicidad. Su campo de acción es amplio e interesante, y aplicar sus técnicas nos puede resultar de gran provecho: nos permitirá conocer a nuestros clientes y sus necesidades, y conocer el mercado y el marco de acción en el que podemos movernos.

Técnicas para captar más y mejores clientes

Los casos de "Súper Muebles El Surtidor", "Foto Servicio Ramírez" y "Lavandería Latina" son ejemplos que nos van a permitir conocer los diferentes factores que componen un mercado que, a su vez, nos serán útiles para saber cómo dar gusto al cliente y así obtener mayores utilidades. Estos componentes son:

## Necesidades

Todos los seres humanos tenemos necesidades que deseamos satisfacer. Una necesidad humana es la sensación de carencia que tiene una persona.

Es muy importante que aprendamos a informarnos de cuáles son las necesidades de nuestros clientes, ya que de ello va a depender que verdaderamente sepamos que estamos vendiendo. En otras palabras, lo que vendemos sirve para satisfacer necesidades.

Las empresas más exitosas son aquellas que mejor conocen y saben satisfacer las necesidades de sus clientes.

## Demanda

Cuando un grupo de personas tiene necesidades y además tiene dinero para satisfacer esas necesidades, decimos que forman una demanda.

La demanda de "Súper Muebles El Surtidor" está formada por todas las personas que desean comprar sus muebles, y que tienen el dinero para hacerlo.

La demanda de "Fotoservicio Ramírez" abarca a todas las personas que necesitan servicios de fotocopiado o fotorevelado y que acuden a este establecimiento con dinero para pagar dichos servicios.

La demanda de "Lavandería Latina" está constituida por todas las personas que desean lavar y secar su ropa en el menor tiempo posible.

Es importante que los empresarios conozcan la demanda que existe por los productos o servicios que venden, ya que conociendo dicha demanda pueden planear la producción de la semana, del mes o del año. En otras palabras, si un empresario puede conocer aproximadamente cuántas personas solicitarán sus productos o servicios en los ciclos siguientes, podrá estar preparado para hacer frente a esa demanda.

La demanda de tu empresa:

Para calcular la demanda de tu empresa para el próximo año, puedes utilizar varios métodos. Uno de los más importantes es el del cálculo de inventarios, el cual podrás revisar en el Paquete de Producción de esta colección. Otro método es el del cuestionario, mediante el cual puedes preguntar a tus clientes si piensan comprarte el año próximo, y qué cantidades.



## Productos y servicios

Las necesidades y las demandas del ser humano indican que hay productos y servicios que las pueden satisfacer. Un producto o un servicio es cualquier cosa que se ofrece para la atención, adquisición o consumo, y que sirve para satisfacer una necesidad.

"Súper Muebles El Surtidor" vende muebles.

"Foto Servicio Ramírez" vende servicio rápido.

"Lavandería Latina" vende limpieza rápida en la ropa.

## Intercambio

El comercio tiene lugar cuando los seres humanos deciden satisfacer sus necesidades mediante el intercambio. En otras palabras, el intercambio es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona, ofreciéndole a ésta algo a cambio.

En cada uno de los ejemplos anteriores, se produce el intercambio, ya que los clientes desean obtener algo a cambio, y por ello están dispuestos a pagar un precio determinado. Al mismo tiempo, los dueños de las empresas obtienen sus ingresos provenientes de los clientes, y a cambio les dan productos y servicios.

## Mercado

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. ¿quien es un comprador real?

Un comprador real es aquel que asiste frecuentemente a un establecimiento y gasta en él su dinero. En cada uno de los ejemplos utilizados en este texto, existe para cada una de las empresas un grupo de compradores reales de muebles, fotocopiado y lavandería. Los propietarios de cada uno de estos negocios pueden identificar a sus clientes reales si así lo desean.

¿Y quien es un comprador potencial?

Un comprador potencial es aquel que no es nuestro cliente actualmente, pero potencial que puede llegar a serlo.

Para explicar estos conceptos, tomemos el caso de "Foto Servicio Ramírez". El señor Ramírez contaba inicialmente con una fila de personas que sí compraban sus servicios. Esos eran sus clientes reales. Sin embargo, cuando mejoró su servicio y abrió su segundo local, acudieron a comprarle muchos clientes *que antes no iban a su primer local*. Esos eran sus clientes potenciales, porque no eran sus clientes inicialmente, pero pudieron llegar a serlo, convirtiéndose en clientes reales.

Otro ejemplo: la señora Esperanza Guzmán tiene como clientes reales a todas aquellas personas que han acudido o que acuden frecuentemente a su "Lavandería Latina". Por otro lado, sus clientes potenciales son todas las personas que no van actualmente a su negocio, pero que podrían hacerlo.

Gente que va a otras lavanderías en la colonia.

Gente que prefiere lavar la ropa a mano.

Gente que tiene su propia lavadora.

Gente que contrata a una persona para que lave su ropa, etcétera

**Fundamentos de negocio**  
**Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia >**  
**Técnicas para captar más y mejores clientes**



Parte de la labor de la señora Guzmán va a consistir precisamente en que sus clientes potenciales se vuelvan reales, a través de su buen servicio, publicidad, buenos precios, etcétera.

El concepto de clientes potenciales tiene una importancia extraordinaria. Pensemos por un momento en quiénes son nuestros clientes reales (o actuales). Ahora pensemos en quiénes son nuestros clientes potenciales, es decir, aquellos que podrían ser nuestros clientes si hiciéramos un esfuerzo adicional por ganarlos... ¿Verdad que la diferencia es enorme?

**Mercadotecnia**

Finalmente llegamos al concepto de mercadotecnia. En pocas palabras, mercadotecnia es la actividad humana que tiende a satisfacer las necesidades de las personas mediante procesos de intercambio. Es decir, cuando una empresa explora cuáles son las necesidades de sus clientes y busca cómo satisfacerlas, está haciendo mercadotecnia a través del intercambio de bienes y servicios por dinero.

Artemio Barrera, Guillermo Ramírez y Esperanza Guzmán saben hacer mercadotecnia a través de sus negocios personales. Los tres empresarios conocen las necesidades de sus clientes y tratan de satisfacerlas de la mejor manera posible a través de un buen proceso de intercambio, en el que cada parte da a la otra algo que le produce satisfacción.