



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO

Aptiva
Soluciones

● **TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL**

● **MÓDULO 4: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR/A**



www.aptiva.es

TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

Aptiva
Soluciones

TÉCNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

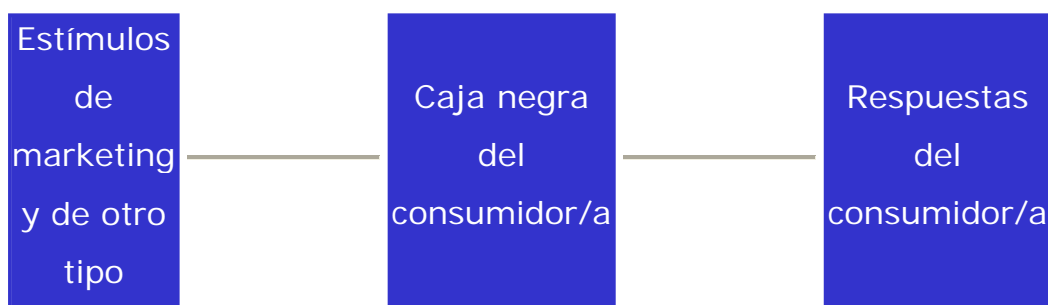
MÓDULO 4: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR/A (30 HORAS)

Unidad Didáctica 1: El proceso de decisión de compra

Introducción

Las empresas necesitan cada día más información acerca del mercado y específicamente de los/as consumidores/as, todo departamento de ventas y marketing necesita hallar respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿dónde compra? y ¿por qué compra?, la pregunta central es ¿cómo responden los/as consumidores/as a los diversos estímulos de marketing que la organización podría realizar?

El punto de partida para estudiar las respuestas a estas inquietudes es el modelo general de la conducta del consumidor/a, que se describe así:



Esta figura muestra los estímulos de marketing y de otros tipos que entran en la "caja negra" del consumidor/a y que producen ciertas respuestas. Los/as encargados/as de las ventas deben averiguar qué hay en la caja negra del comprador/a.

Los estímulos de marketing están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la caja negra del comprador/a que básicamente esta formada por las características y el proceso de decisión de éste/a, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor/a, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.

Lo que debe determinar la empresa es cómo se transforman los estímulos aplicados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor/a. Los componentes de la caja negra, las características del comprador/a (influyen en la manera como percibe y reacciona a los estímulos) y el proceso de decisión influyen en los resultados.

Lo que reza la teoría del comportamiento del consumidor/a es que éste/a no toma decisiones en el vacío sino que sus compras reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dentro de estos factores se encuentran algunos que podremos llamar subfactores tales como: la clase social, la familia, los grupos de referencia, la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las creencias, etc.

La cultura: Incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves. (Religión, nacionalidad, etc...)

Factores sociales: Los grupos de referencia (familia, amigos/as, compañeros/as de estudio, organizaciones sociales etc...) afectan fuertemente a las elecciones de producto y marca. Un/a comprador/a escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social.

Características personales: La edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida, entre otros, son factores que influyen en la decisión compra. *Ejemplo:* Un joven de 23 años recién ingresado de la universidad y con un nuevo trabajo no compra ni se interesa por los mismos productos que una persona jubilada, que vive el 90% del tiempo en su casa.

Factores psicológicos: Tales como la motivación, percepción, aprendizaje y aptitud, cada uno proporciona perspectivas distintas para comprender el funcionamiento de la "caja negra".

El otro componente de la caja negra, la decisión de compra, es de suma importancia ya que se ha establecido un proceso de decisión prácticamente común a todos/as los/as consumidores/as (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra) pero con elementos "distorsionadores" como el número de personas que intervienen en la compra, el papel que juegan en ella, el nivel de deliberación para comprar, respuestas rutinarias, etc...

La compra de un producto por un/a consumidor/a no se puede considerar como un hecho aislado, su actuación dependerá del resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas:

- Reconocer el problema o detectar las necesidades que tiene y debe satisfacer.
- Buscar información con el objetivo de averiguar y conocer qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. Esta búsqueda de información se realiza a través de las campañas de publicidad, preguntas a terceros/as y a través de la observación.
- Evaluar las alternativas que más le convienen de entre las existentes, se trata de establecer las prioridades. Así mismo, cabe destacar la influencia que ejerce las percepciones del consumidor/a, ya que éstas pueden ser reales o no.
- Decidir la comprar, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el recinto donde está teniendo lugar la compra, (en el caso de que estemos comprando un coche, el establecimiento o recinto sería el concesionario), en la que influye un/a vendedor/a.
- Utilizar el producto y evaluar la postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador/a, es muy importante para los/as directores/as de marketing con relación a futuras compras. Si el/la cliente/a ha quedado satisfecho/a existe una alta probabilidad de que se repita esa compra. (Si se compra una marca desconocida de leche y satisface, existe una alta probabilidad de que se vuelva a adquirir, pero si no satisface las necesidades, el/la comprador/a no volverá a adquirirla).

➤ Reconocimiento del Problema

La primera fase del proceso de compra comienza con el reconocimiento del problema. Es una etapa compleja que requiere de la interacción de un conjunto amplio de variables y estructuras de naturaleza interna y externa, cuyo resultado deriva del hecho de que el individuo encuentra y percibe una diferencia entre su estado actual y un estado ideal al que cree poder aspirar.

El/la consumidor/a no siempre es consciente de sus necesidades. En muchas ocasiones es necesario que un estímulo las haga patente. Por ejemplo, una persona tras operarse de una rodilla necesita hacer rehabilitación en su casa, además de la que hace cada mañana en el hospital, por lo que necesitará comprarse una bicicleta estática, que le permitirá cada día complementar la rehabilitación que hace en el hospital.

Los/as consumidores/as también pueden anticipar sus necesidades, aprovechando una oferta es factible comprar un lote de gel y champú que se consumirá a lo largo del tiempo.

En cuanto a las necesidades y a compras de los/as consumidores/as se dan algunas contradicciones: Los/as consumidores/as pueden comprar algo que no necesitan y necesitar algo que no desean comprar. Por ejemplo; desean hacer un viaje, que no es preciso y destinan ese dinero a las clases particulares de su hijo/a.

Existen también factores externos que afectan a los deseos y necesidades, nos referimos al precio. Algunos servicios o bienes son deseados para satisfacer una necesidad, pero se descartan porque son inalcanzables para el poder adquisitivo del consumidor/a.

Ejemplo: Una persona sabe que si tuviese un lavaplatos su trabajo

disminuiría notablemente, pero lo descarta porque sabe que económicamente no se lo puede permitir. Otras veces existen deseos pasivos que no se traducen en necesidades que conduzcan a un acto de compra (hay personas que no compran un móvil porque creen que produce cáncer). En ocasiones las normas sociales vetan los deseos de las personas, (un/a ejecutivo/a no se teñiría hacerse aunque ese fuese su deseo, porque podría tener problemas en su empresa.

Finalmente, algunos deseos orientados a solucionar problemas pueden ser descartados por razones de autoridad, promesas o incapacidad de uso. Reconocer el problema responde a la diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a un determinado proceso de decisión.

Tipos de decisiones

Los problemas forman parte de nuestra vida cotidiana, lógicamente hay que hacerles frente, y ello nos lleva constantemente a tomar decisiones. Diferenciamos tres tipos de decisiones normales desarrolladas por el/la consumidor/a:

1. Decisión habitual o solución común del problema:

Normalmente el/la consumidor/a busca soluciones a los problemas cotidianos con opciones fruto de sus experiencias anteriores, repetidas o rutinarias. No garantizan gran compromiso en la compra. Existe lealtad cuando un/a consumidor/a en el pasado se ha decidido que una marca, *por ejemplo*, Puleva, el sujeto percibe que ofrece la mejor leche y consecuentemente se siente comprometido/a con la marca.

Una compra repetida es aquella que se establece como rutina pero sin componente de lealtad, es decisiva la costumbre, en

este caso cualquier otra marca podría con relativa facilidad conseguir ese/a cliente/a ya que no existe fidelidad de marca (comprar Puleva por costumbre, pero si no hubiese se podría comprar La Asturiana, el sujeto no iría a otro establecimiento en busca de la marca Puleva).

2. Solución sencilla del problema o decisión limitada:

Responde a problemas escasamente complejos. Se plantean en situaciones de ofertas de nuevas marcas en los propios establecimientos de venta, o en situaciones de cierto aburrimiento por una exagerada repetición de respuesta o fidelidad (un establecimiento lanza un nuevo producto de marca no habitual, es desconocida para el/la consumidor/a). También puede darse que el/la consumidor/a esté cansado/a de una determinada marca y opte por probar una nueva.

3. Solución compleja del problema o decisión ampliada:

Son las situaciones más complicadas. Esta complicación es producto de la propia novedad de la situación y/o de una escasa experiencia en la categoría de productos considerada (A qué colegio llevo a mi hijo/a, qué coche comprar...).

Los determinantes del reconocimiento

Los determinantes que hacen que un individuo se percate de que tiene un problema son:

- **Cambios en las tendencias culturales:** La aparición de nuevas tendencias culturales provocará una clara diferencia entre la situación actual y la deseada de asimilación de dicha nueva pauta. (Antes el teléfono móvil

era un producto minoritario, ahora casi nadie concibe la vida sin él).

- **Toma de decisiones previas:** Es uno de los determinantes habituales. Cuando se toma una decisión satisfactoria no se inicia el proceso, en cambio cuando es insatisfactoria puede originar la existencia del problema (si estoy convencido/a de que el aceite que uso es el mejor, no tendré necesidad de probar otros, de no ser así, estaré constantemente probando uno y otro hasta que encuentre el que me convenza).

- **Incremento educativo:** Un mayor nivel formativo y de conocimiento, en general, originará por un lado nuevas necesidades de productos diferentes, y una tendencia a un status superior distinto al correspondiente al estado actual y el cambio a nuevos estilos de vida.

- **Descontento con los productos existentes en el hogar, existencias insuficientes, finalización.** Los problemas aparecen cuando se necesita, *por ejemplo*, azúcar para hacer un bizcocho y se ha acabado o se dispone de una cantidad insuficiente para nuestra necesidad presente.

- **Cambio de las características familiares** (divorcio de una pareja con hijos/as) origina el reconocimiento de que sobrevienen nuevas situaciones, requerimientos y problemas (custodia, reparto de bienes...).

- **Esfuerzos de marketing de las empresas:** Los esfuerzos comerciales, y concretamente los referidos a la comunicación, publicidad y ventas, afectan a las percepciones de los/as consumidores/as respecto a su situación presente, abre nuevos deseos y visiones de situaciones más apetecibles.
- **Cambios en la situación económica:** Una mejora o un empeoramiento de la situación financiera pondrá igualmente de manifiesto nuevas posibilidades de gasto o restricciones en el mismo.
- **Expectativas:** Los cambios en el índice de confianza o sentimiento del consumidor/a pueden generar replanteamientos en la situación presente de éste/a.
- **Modificaciones en los grupos referenciales:** Los cambios en los comportamientos y normas de los grupos de referencia, los cambios de liderazgo de éstos y los propios cambios de pertenencia a un grupo o a otros ponen de manifiesto problemas en el proceso perceptivo del consumidor/a.
- **Moda y novedades:** La innovación y la moda influyen notablemente, comportan procesos, de aceptación a nivel individual y de difusión a nivel global de los mercados (si este año se ponen de moda las botas Mustang aunque en el mercado apareciesen unas botas de características similares o incluso mejores, tendrán mayor venta las que están de moda).

- **Disponibilidades de productos:** Cuanto mayor sea la oferta de bienes y servicios de las empresas, más probabilidad existe de que el/a consumidor/a advierta diferencias entre ambos estados actual- ideal. Si no existiese una amplia gama de un mismo producto no existiría tantas dudas por parte del consumidor/a.

➤ **Búsqueda de información**

Una vez que el/la consumidor/a reconoce que tiene un problema, buscará información sobre las alternativas que existen en el mercado que pueden eliminar su problema.

La búsqueda se inicia a través de las experiencias pasadas, en la mayoría de los casos esta información será suficiente, sobre todo en decisiones de poca implicación. Normalmente la información obtenida suele resultar suficiente, en este caso el proceso suele continuar, pero de no ser así, hay que buscar información en el exterior, esto suele producirse en la toma de decisiones de elevada implicación.

En el caso de que a través de las experiencias pasadas no sea suficiente, el/la consumidor/a recurrirá a los medios de comunicación masivos, comunicación personal, fuentes dominadas por los/as propios/as anunciantes, así como otras fuentes que escapan al dominio empresarial.

Será la propia intuición del individuo las que determinen la utilización de una u otra vía. Este proceso de búsqueda externa puede originar dos resultados:

- La información obtenida puede crear una parada en el proceso de toma de decisión, ya que puede no responder a las necesidades.
- La información recibida puede llevar a la continuación del proceso de toma de decisión hacia la etapa siguiente, evaluación de las alternativas.

Los costes del proceso de búsqueda

El proceso de búsqueda llevado a cabo por el/la consumidor/a puede verse limitado por una serie de factores:

- **Tiempo:** Buscar determinada información puede llevar al consumidor/a a pérdidas de tiempo que no se puede permitir.
- **Coste psicológico:** Conocer una determinada información implica el contacto y comunicación con otras personas que pueden originar situaciones desagradables, frustraciones, disgustos...
- **Demora de la decisión:** El continuo bombardeo informativo al que se encuentra sometido el/la consumidor/a, origina retrasos importantes en la decisión de la compra, ello hace que el problema persista en el tiempo. Esto lleva al consumidor/a al no disfrute del producto acarreándole un coste psicológico.
- **Recursos económicos:** Cuanto más coste suponga el proceso de búsqueda, menor serán las probabilidades de que se inicie dicho proceso.

A partir de aquí se abre una secuencia de actuaciones por parte del consumidor/a que se engloba dentro de la etapa de decisión de compra.

Esta etapa de decisión de compra se inicia con la elección del centro de compra.

➤ **La elección del establecimiento**

Cuando hablamos del lugar en el que el/la consumidor/a realiza sus actividades de compra, normalmente nos referimos a los lugares físicos a los que el individuo suele acudir, pasear, mirar y comprar. Pero este no es la única fuente, podemos comprar a través de catálogos, televisión, radio, Internet...

Las compras pueden realizarse tanto en el interior de los establecimientos como fuera de ellos. A pesar de los cambios que constantemente se dan en la sociedad, cabe destacar que el porcentaje de compras desde el hogar es minoritario aún, aunque con los cambios culturales y la propia acción empresarial cada vez irán a más.

Las compras desde el hogar permiten al consumidor/a ahorrar tiempo y esfuerzo, por otro lado le evitan el hecho de poder sentir vergüenza de decir “no me interesa” y se sienta persuadido/a.

➤ **La elección de la marca**

En el momento en el que el/la consumidor/a selecciona el establecimiento debe seleccionar la marca del producto que desea adquirir. El vendedor/a deberá tener en cuenta que el consumidor/a aún no ha comprado ninguna marca, así mismo, debe contemplar la importancia que tienen los procesos que el/la consumidor/a desarrollará en relación al establecimiento de compra, y cómo estos procesos pueden alterar la elección de la marca efectuada.

El/la vendedor/a debe tener presente una premisa: "Los/as consumidores/as se dejan llevar por la imagen y el nombre de los productos... conquístalos/as"

A partir de la década de los noventa, los/as consumidores/as se han centrado más en el universo de las imágenes (las marcas) que en el mundo de las cosas (los productos). Una tendencia evidente es, entonces, comprar por marca.

Las principales marcas se parecen cada vez más entre sí en vez de diferenciarse y, por lo tanto, el precio constituye el motivo primordial de la elección de compra. Pero la pelea por precios bajos tiene un límite y afecta a los márgenes de ganancia de las empresas. Así, la alternativa más rentable es construir marcas más fuertes y valiosas mediante estrategias de posicionamiento.

En el ámbito internacional, como consecuencia de la inclinación del consumidor/a a comprar por marca, ya se da el fenómeno de las megamarcas globales, es decir, de emporios que hacen crecer su negocio mediante la compra de marcas reconocidas. A cada rama del negocio se le denomina "franquicia de marca".

L'Oreal ofrece uno de los ejemplos más representativos. Ha desarrollado productos bajo su sello, pero ha adquirido otras marcas para aumentar sus vertientes de negocio. Hoy, este gigante francés es dueño de Garnier, Maybelline, Lancôme y Biotherm.

Algunos/as fabricantes han desarrollado una experiencia en un rubro específico, la misma que les permite ampliar sus nombres hacia diversos productos. Por ejemplo, Gerber, de Novartis, capitalizó su conocimiento en artículos para bebés y extendió el nombre de su marca hacia productos de cuidado personal, alimentos, bebidas y

cosméticos, así como a productos para la salud e, incluso, a seguros de vida para niños/as.

"Hay marcas que pueden ser extremadamente exitosas a nivel mundial sin ser franquicias de megamarcas". Mientras algunos/as mercadólogos/as pueden pensar que la ampliación de una marca es el resultado lógico del éxito, algunas de las marcas más conocidas en el mundo lo son a partir de haberse enfocado de forma particular en una categoría específica. Coca-Cola y Marlboro, son exitosas por centrarse en una sola categoría de producto.

En el caso de que desees posicionar tu marca, decídate a hacerlo mediante las siguientes alternativas:

1. Utiliza una franquicia: Una de las mejores formas de iniciar un negocio con seguridad y con el respaldo de una marca, es la franquicia. Existe una infinidad de opciones de productos y servicios que pueden comercializarse a través de una franquicia.

A partir de la franquicia contarás desde el inicio con una marca reconocida, que te dará mayor certeza en la comercialización de tus productos.

2. Adquiere una licencia de uso de marca: Con este esquema puedes adquirir los derechos para comercializar una marca que no se esté comercializando. Deberás pagar una cantidad de privilegios sobre ventas y garantizar un mínimo de éstas al año para que te sea otorgada una licencia.

3. Busca apoyos: Muchas empresas reconocidas y dueñas de marcas importantes no tienen los suficientes recursos materiales para

fabricar todos sus productos, por lo que otorgan parte o incluso el total de su producción a empresas medianas y pequeñas.

4. Participa del auge de las marcas propias: Las grandes cadenas de tiendas departamentales y de autoservicio han encontrado un nicho de mercado exitoso en las marcas propias; por ejemplo, Great Value, de Wal-Mart o Productos de Selección, de Gigante. Estas marcas no las fabrican las tiendas, las encargan a diferentes empresas.

En esta era de consumo, la marca es poderosa. No te aisles de esta fuerza tanto si eres vendedor/a como consumidor/a.

Compras racionales e irracionales

El/la consumidor/a pueden realizar compras racionales e irracionales. Las compras racionales se refieren al proceso planificado orientado a la satisfacción de una necesidad derivada del reconocimiento de un problema. Las compras racionales se basan en la racionalidad del deseo. Las irracionales se refieren a aquellas que no responden a un proceso planificado (comprar una falda sencillamente porque gusta aunque luego no se tiene con que combinarla).

Las reglas que emplean los/as consumidores/as a la hora de comprar pueden ser de dos tipos:

1. **Operativas:** Guardan relación con los objetivos básicos que se pretende alcanzar con la compra, con las necesidades y creencias. (Querer comprar unos zapatos que sean cómodos para uso diario)

2. **Auxiliares:** Guardan relación con motivos secundarios, pueden buscar la eficacia y la adecuación social. (Querer comprar unos zapatos cómodos pero de puntera fina porque están de moda)

El proceso de compra del consumidor/a puede fracasar porque:

- Los hábitos de razonamiento son erróneos, es decir, se piensa que los mejores productos son los más caros.
- Los prejuicios y las creencias también pueden hacer que el proceso de compra fracase. (Pensar que si se toma unas cápsulas vegetales de alcachofa se perderá peso sin dejar de comer todo lo que se desee)
- Los deseos personales (autoconvencerse de que tomar un dulce al día no produce colesterol, "por uno al día no pasa nada")
- Desconocimiento acerca de lo que se compra. (Comprar un coche cuyas características son: cierre centralizado y elevavinas eléctricos sin saber realmente lo que significa). Este desconocimiento lleva a realizar una compra que no es racional, que no se comprende.
- Emociones tales como la urgencia y el nerviosismo. (A diez minutos antes de un examen descubrir que no se tiene bolígrafo, ir corriendo a la copistería y pedir el primer bolígrafo que haya independientemente de su precio, color... Si no se estuviese condicionado por la urgencia y el nerviosismo, sin lugar a dudas se vería más de uno para decidir cual comprar, se contrastaría precios, se elegiría el color que fuese más del agrado personal.

Las compras impulsivas

Son las compras que no han sido planificadas o planeadas, responden a procesos irracionales, el individuo se deja llevar por el momento, no se para a pensar ni un instante si el producto que pretende adquirir le supone una necesidad, o si tendrá una utilidad práctica.

La compra directa

La compra directa o fuera del establecimiento abarca un amplio número de prácticas innovadoras, como la compra a través de catálogos, a través de Internet, de la televisión...

La ventaja más notoria de este tipo de compras es que da al consumidor/a comodidad y tranquilidad, ya que no necesita desplazarse para realizar la compra y puede realizarla a cualquier hora, así como la posibilidad de tomar decisiones más meditadas al no sentirse sometido/a por la persuasión del vendedor/a.

A pesar de que esta modalidad es usada por algunos/as consumidores/as no sustituirá jamás al sistema de compra tradicional, ya que existen unas pautas culturales muy arraigadas que limitan su crecimiento.

➤ **Evaluación de la postcompra**

El proceso de compra no termina con la compra en sí misma. Este proceso de toma de decisiones finaliza con la evaluación de la postcompra, que sirve para aumentar el conocimiento del consumidor/a, ya que permite contrastar y modificar actitudes que ayudarán a mejorar la toma de decisiones en compras futuras.

Una evaluación de postcompra puede dar como resultado la satisfacción o la insatisfacción. Si el resultado es satisfactorio mejorará las actitudes del comprador/a y será fiel a la marca. De resultar insatisfecho/a se modificarán sus actitudes. Lo ideal sería que se efectuasen las quejas o reclamaciones oportunas, el problema es que la mayoría de las veces el/la consumidor/a adopta una postura pasiva y/o deja de comprar dicho producto o marca.

España es uno de los países que menos reclamaciones cursa. En nuestro país lo usual es que el/la consumidor/a realice quejas de tipo verbal al vendedor/a. Aunque no llegue a cursarse formalmente, esa marca en cuestión corre el riesgo de conseguir una mala reputación entre los/as consumidores/as.

Después de efectuar el proceso de compra por parte del consumidor/a pueden darse:

- **Incertidumbres:** El/la consumidor/a duda de si su compra es o no acertada. Estas dudas pueden deberse a que el producto adquirido sea inconsistente, no se ajuste a las expectativas que se habían proyectado en él. (Una persona puede creer que el reloj que ha comprado está bien, pero es demasiado caro para las prestaciones que ofrece). Cuanto mayor es el precio la duda sobre si el producto es acertado se acentúa. Cuanto mayor sean las posibilidades de elegir entre uno u otro producto similar más dudas surgirán.

De cualquier modo estas dudas surgen porque el/la consumidor/a no es un gran conocedor/a del producto adquirido. Si lo fuese las dudas no existirían.

- **Agrado y fidelización:** El/la consumidor/a se siente satisfecho/a cuando el producto satisface sus necesidades. Entonces es el

momento de consolidar su actitud hacia la marca, lo establecerá como marca preferida, y se sentirá comprometido/a con ella, volverá a repetir la compra de la marca, desarrollando lealtad hacia ella.

- **Lealtad:** Un/a consumidor/a es leal cuando compra la misma marca o frecuenta el mismo establecimiento para satisfacer una necesidad. La principal causa de lealtad o fidelidad a la marca es la satisfacción manifestada después de un acto de compra. Otra razón pueden ser el precio, ya que el/la consumidor/a que busque calidad será fiel a la marca cuyo precio responda a calidad, el/la que busque precios bajos será fiel a marcas que satisfagan sus deseos. También la publicidad de ese producto es determinante, así como la inercia, el dejarse llevar por la rutina (una vez lo compré y me gustó...)

Unidad Didáctica 2: Influencias en el proceso de compra

Desde que el/la consumidor/a siente la necesidad o deseo de comprar algo, hasta que realiza la compra y disfruta de lo comprado, se ha llevado a cabo el denominado **proceso de compra** visto en la anterior unidad didáctica.

Este proceso de compra está influido por una serie de variables internas propias del individuo y por variables externas.

La intensidad y duración de las etapas de este proceso dependerán fundamentalmente del tipo de consumidor/a, del tipo de producto que se vaya a adquirir y de las posibilidades económicas de éste/a.

Sea cual sea el tipo de compra, tanto a nivel personal como a nivel empresarial, existen una serie de personas que intervienen en el proceso de compra que desempeñan diferentes roles:

- **Creador/a:** Promueve el deseo de compra, propone.
- **Comprador/a:** Realiza de forma presencial el acto de compra.
- **Consumidor/a:** Consume el servicio y producto adquirido.
- **Decisor/a:** Determina toda o parte de la decisión de compra.
- **Prescriptor/a:** Influye en la compra porque es quien la autoriza.

➤ **Variables que influyen en el proceso de compra**

El comportamiento del consumidor/a está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

Variables Externas: Proceden del campo demográfico, económico, tecnológico, cultural, medioambiental, social, familiar y personal.

Variables Internas: Son principalmente de carácter psicológico, como la motivación, la experiencia, actitudes, características personales...

VARIABLES EXTERNAS

Demográficas: Las personas creamos mercados. Los/as mercadólogos/as están interesados/as por el tamaño y la tasa de incremento de la población en diferentes ciudades, regiones y naciones; su distribución por edad y grupo étnico; nivel educativo; cómo se forman los hogares, características y movimientos regionales.

Económicas: Los mercados/as necesitan poder de compra, al igual que las personas. El poder de compra disponible en una economía depende del ingreso actual, los precios, los descuentos, la deuda y la disponibilidad de crédito. Los/as mercadólogos/as deben estar al tanto de las principales tendencias de ingresos y de los cambios en los patrones de gasto del consumidor/a.

Medioambientales: Las deterioradas condiciones medioambientales están llamadas a ser los puntos más importantes que encararán la actividad empresarial y el público en la presente década.

Tecnológicas: La tasa de crecimiento de la economía se ve afectada por el número de las nuevas tecnologías que se descubren. Los

descubrimientos tecnológicos surgen con regularidad Pero la economía puede sufrir estancamientos en el lapso existente entre las principales innovaciones.

Políticas: Esta variable se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

Culturales: La sociedad actual da forma a creencias, valores y normas fundamentales.

Los valores culturales esenciales tienen gran importancia, las personas que viven en una de terminada sociedad, mantienen creencias y valores esenciales que tienden a permanecer. Las creencias y valores secundarios están más abiertos al cambio. Los/as mercadólogos/as tienen alguna oportunidad de cambiar los valores secundarios, pero poca de cambiar los esenciales.

VARIABLES INTERNAS

Motivación: El ser humano tiene muchas necesidades. Algunas son *biogénicas*, surgen de estados fisiológicos de tensión, como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras necesidades son *psicogénicas*, surgen de estados psicológicos de tensión, como la necesidad de ser aceptado/a, de estima o de dependencia. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación (o inducción) es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.

Teoría de la motivación de Freud: Freud suponía que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente. Contemplaba a la persona reprimiendo muchas urgencias en su proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales. Estas urgencias nunca se eliminan o controlan en su totalidad, emergen en los sueños, en los "lapsus linguae" o en comportamientos neuróticos. Por esto, una persona puede no comprender totalmente sus propias motivaciones.

El principal exponente moderno de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia es Ernest Dichter, quien llama a sus planteamientos *investigación motivacional* que consiste en reunir "entrevistas muy profundas" de consumidores/as para descubrir los motivos internos que fueron liberados por el producto. Utiliza diversas técnicas de proyección, como la asociación de palabras, completar frases, interpretación de dibujos y actuación.

Teoría de la motivación de Maslow: Las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, van de la de mayor presión a la de menor presión. En orden de importancia son: necesidades fisiológicas (hambre, sed), necesidades de seguridad (protección), necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor) necesidades de estima (autoestima, reconocimiento, posición) y necesidades de autorrealización (autodesarrollo y actualización).

La teoría de Maslow ayuda a que el/la mercadólogo/a comprenda la forma en que diversos productos encajan en los planes, metas y vida de consumidores/as potenciales.

Teoría de la motivación de Herzberg: Distingue entre los *insatisfactores* (factores que provocan insatisfacción) y los

satisfactores (factores que generan satisfacción). Esta teoría de la motivación tiene dos implicaciones: los/as vendedores/as tienen que hacer todo lo posible para evitar los insatisfactores, y los/as fabricantes deben identificar los principales satisfactores o motivadores de compra en el mercado.

Percepción: Una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada. Todos/as percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben por los cinco sentidos. Sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. La percepción se define como el *proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado*. La percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea (idea Gestalt) y de las condiciones internas del individuo.

Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción:

Atención selectiva: El verdadero desafío consiste en explicar que estímulos serán percibidos. Algunos de los descubrimientos en este sentido son:

- ❖ Es más probable que la gente note los estímulos relacionados con una necesidad presente.
- ❖ Es más probable que la gente advierta los estímulos que espera.

- ❖ Es más probable que la gente advierta los estímulos cuyas desviaciones son considerables en relación con la dimensión normal del estímulo.

La atención selectiva indica a los/as mercadólogos/as que deben trabajar intensamente para atraer la atención del consumidor/a.

Distorsión selectiva: Toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente. La distorsión selectiva describe la tendencia a tergiversar la información, de acuerdo con las propias ideas. Se interpreta la información de manera que ésta apoye en lugar de contradecir los conceptos previos.

Retención selectiva: Se tiende a retener la información que apoya las actitudes y creencias propias.

Estos tres factores de percepción (exposición, distorsión y retención selectiva) indican a los/as mercadólogos/as que tienen que trabajar mucho para hacer que sus mensajes lleguen a la gente.

Aprendizaje: El aprendizaje *denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia*, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido.

El aprendizaje de una persona se genera mediante la interacción de inducciones, estímulos clave, respuestas y reforzamientos. Una *inducción* se define como un fuerte estímulo interno que impulsa a la acción, la inducción se convierte en *motivación* cuando se dirige hacia un *estímulo objeto* reductor de inducción específico. Las *claves* son estímulos menores que determina cuándo, dónde y cómo responde la persona.

Una tendencia contraria a la generalización es la discriminación. Discriminar significa aprender a reconocer la diferencia en conjuntos de estímulos similares y en consecuencia la persona es capaz de ajustar sus respuestas.

La teoría del aprendizaje le enseña a los/as mercadólogos/as que pueden estructurar la demanda de un producto relacionándola con inducciones fuertes, al utilizar claves de motivación y proporcionar refuerzos positivos.

Creencias y actitudes: Las creencias y actitudes se adquieren a través del aprendizaje y éstas, a su vez, influyen en la conducta de compra. *Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.* Estas creencias pueden basarse en conocimiento, opinión o fe y pueden o no tener una carga emocional.

Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Las personas tienen actitudes hacia casi todo: religión, política, vestido, música, alimentos, etc., y los colocan mentalmente dentro del marco de referencia de agrado o desagrado por un objeto, moviéndose hacia él o alejándose.

Las actitudes conducen a las personas a comportarse de forma definitivamente consistente hacia objetos similares, por lo que no tienen que interpretar y reaccionar de forma distinta ante cada objeto. Las actitudes economizan energía y trabajo mental, por ello es muy difícil cambiarlas.

La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos no puede influir el/la mercadólogo/a,

sin embargo, son útiles porque identifican a los/as probables compradores/as. Otros factores están sujetos a la influencia del mercadólogo/a y le dan la clave para el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción para atraer una fuerte respuesta del consumidor/a.

Unidad Didáctica 3: La segmentación del mercado

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los/as demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gusto de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias variables:

Demográficas: El mercado se divide en grupos de acuerdo a variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

Geográficas: Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

Psicográficas: El mercado se divide en diferentes grupos basándose en características de los/as compradores/as tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si

misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se le conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos/as mercadeólogos/as como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

Patrones De Utilización Del Producto: Se refiere a la forma en que los/as compradores/as utilizan el producto y cómo éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.

Categoría De Clientes/as: Los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de las cuentas y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro. En cada clasificación el proceso de decisión de compra tiene características diferentes y está determinado por distintas reglas, normas y sistemas de evaluación, y también por distintos niveles de especialización en la compra.

Las anteriores variables de segmentación están orientadas hacia los mercados de consumo. Sin embargo, los mercados industriales pueden segmentarse utilizando también estas variables pero también otra muy importante como es la *segmentación por enfoque de nido*.

Segmentación Por Enfoque De Nido: Se le llama de nido porque es una estructura de criterios que se va construyendo de afuera hacia adentro. Estos criterios son factores demográficos, variables operativas tales como tamaño de la cuenta, necesidad de servicios y de tecnología; enfoques de compra del cliente/a como son las estructuras de poder en la empresa, criterios y políticas de compras; factores situacionales como la urgencia, el tamaño del pedido y la aplicación específica del producto. En el núcleo del nido estarán las características personales del comprador/a como son su actitud hacia

el riesgo, lealtad hacia el/la proveedor/a y semejanzas entre vendedor/a y comprador/a.

Diferenciar los diversos segmentos de mercado es una labor importante dentro de la estrategia de marketing.

Diversos criterios han de ser valorados para llegar a una segmentación adecuada, a continuación presentaremos unas tablas que resumen algunos de los criterios más importantes para tener en cuenta en una segmentación de mercados exitosa.

Criterios de segmentación

Existen básicamente 2 tipos de mercado que se pueden segmentar:

- 1. El mercado de consumo final:** Consiste en la segmentación de consumidores/as finales.
- 2. El mercado de consumo corporativo:** Segmentación de empresas y organizaciones.

Criterios: A partir de diversos parámetros, las empresas pueden realizar la segmentación de su mercado de acuerdo a su capacidad y su producto.

EJEMPLO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

BASES PRIMARIAS DE SEGMENTACIÓN

Generalmente la segmentación empieza por los criterios más simples de mercado, dividiendo a las personas por sexo, edad, capacidad de pago, etc...

- 1. Tablas para consumidores/as (no son las únicas)**

Criterios personales (implican contacto directo con el/la consumidor/a):

Base de Segmentación	Categorías.
Sexo	Masculino / Femenino
Edad	Menos de 6 / 6 a 12 / 13 a 19 / 20 a 29 / 30 a 39...
Educación	Ninguna / Básica / secundaria sin finalizar / secundaria finalizada / superior / postgrado...
Ocupación	Profesional / técnico/a / gerencia / empleado/a
Religión	Católico/a / Protestante / Judío/a
Raza	Blanca / Negra / Latina
Clase Social	Baja baja / Media baja / media media / Media alta / Alta Alta
Tamaño de Familia	1 / 2....
Responsabilidad familiar y Estado Civil	Familia, hijos/as, responsabilidades
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero/a, joven casado/a, casado/a con hijos/as mayores etc...

Criterios de orden geográfico

Criterios de zona.

Base de Segmentación	Categorías.
Nacionalidad	País de origen o de mercado destino
Tamaño localidad	menos de 5000, 5 a 20 mil habitantes, 20 a 100 mil, 500.000 etc
Tipo de población	Rural, Suburbana, Urbana
Tipo de clima	Cálido, frío
Idioma	Según nacionalidad
Leyes según región	-----
Comportamiento cultural	Costumbres, maneras etc.

Criterios de preferencia

Son aquellos que buscan llegar al consumidor/a basándose en sus gustos.

Base de Segmentación	Categorías.
Deportivas	Baseball, soccer, tenis
Hobbies	Colecciones, grupos de discusión etc
Pasatiempos	Viajes, Diversión
Música	Rock, pop etc...
Lectura	Comedia, técnica, romántica etc...

2. Tablas para compradores/as corporativos/as

Los/as compradores/as corporativos/as se basan en necesidades de mercado y logística para desarrollo, algunos posibles criterios de segmentación son:

Base de Segmentación	Categorías.
Tamaño de la empresa	Pequeña, mediana, grande.
Tipo de Organización	Fabricante, mayorista, minorista
Tipo de corporación	Gubernamental, privada, mixta,
Tipo de objeto social	Entidad ánimo lucro, si ánimo lucro, fundación etc...
Ubicación relativa	Cerca, lejos
Promedio tamaño de pedido	Pequeñas cantidades, grandes cantidades
Historial crediticio	Bueno , malo
Frecuencia de servicio	Intervalos cortos, mediano, largos
Confiabilidad	Alta, baja
Aplicación de producto	Mantenimiento, producción, componente, implementación

Se pueden implementar múltiples criterios para establecer criterios de segmentación. La clave de los negocios está en la identificación clara del mercado potencial que se desea explotar.

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso que consiste en:

- Conocer las necesidades del consumidor/a.
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Condiciones que prevalecen en una segmentación de mercados

Toda empresa debe considerar la experiencia y el conocimiento que tenga del mercado, así como la potencialidad del mismo, con el objetivo de visualizar los efectos que se pueden tener sobre las estrategias y sobre la misma segmentación. Antes de segmentar un mercado se deben realizar estudios del mismo para determinar que parte es potencial y dirigirse a ella con un conocimiento específico.

Puede existir algún segmento que no se haya cubierto o descubierto por lo que es necesario obtener información de sus características.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

VENTAJAS

- Obtener una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Centralizar el mercado hacia un área específica.
- Proporcionar un mejor servicio.
- Conseguir una imagen adecuada, exclusividad y categoría.

- Facilitar la publicidad reduciendo los costes.
- Lograr una buena distribución del producto.
- Obtener mayores ventas.
- Conocer cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.
- Dar a cada producto su posicionamiento.
- Conocer cual es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serian más altos.
- Ahorrar tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.
- Definir a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.
- El mercado tiende a emplearse.
- Facilitar el análisis para tomar decisiones.
- Diseñar una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Optimizar los recursos.
- Conocer el costo de la distribución del producto.
- Permite tener un conocimiento exhaustivo de los productos de los que la empresa dispone.

DESVENTAJAS

- Disminución de las potencialidades de venta del producto.
- El producto puede colocarse en el lugar y momento inadecuado.
- La segmentación puede no estar bien planteada y dejar fuera a muchos/as clientes/as.
- No determinar las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS

GEOGRÁFICAS	DEMOGRÁFICAS	PSICOGRÁFICAS
Regional	Edad Sexo	Estilo de vida Personalidad Beneficios del producto
Urbana	Ocupación Educación	Uso del producto
Suburbana Interurbana Cima	Profesión Nacionalidad Estado civil Tamaño de la familia Ingresos Ciclo de vida familiar Religión Clase social Características	

	Físicas Actividades	
--	------------------------	--

Estrategias para la segmentación

Una vez analizados los segmentos del mercado la empresa ya conoce sus grupos objetivos, el paso siguiente será aplicar la estrategia que considere oportuna para penetrar o consolidar el mercado, y para ello, deberá optar por tres tipos de estrategias:

1.- Estrategia Indiferenciada: La empresa no considera las diferencias entre los distintos segmentos de mercado y utiliza la misma estrategia para todos. La ventaja más importante es la reducción del coste. El inconveniente es que no puede satisfacer los deseos de todos/as los/as consumidores/as con el mismo producto y marketing-mix.

2.- Estrategia concentrada: La empresa solo atiende a unos pocos segmentos del mercado, y en ellos se concentra su esfuerzo. La ventaja es que consigue una alta participación en el mercado, pero tiene el inconveniente de dedicarse a muy pocos segmentos, lo que supone un gran riesgo.

3.- Estrategia diferenciada: La empresa ofrece a cada segmento los productos que necesita y el marketing-mix adecuado. La principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado y fidelidad de la clientela. El inconveniente es el incremento de los costes de producción y de las variables comerciales.

Unidad Didáctica 4: Tipología Humana

Cada ser humano es diferente de los/as demás, tiene un carácter y temperamento fruto de sus características innatas y sus experiencias con el medio.

El/la buen/a vendedor/a debe ser capaz de identificar el tipo de cliente/a al que se enfrenta. Tiene dos formas de conocerlo/a:

1. La tipología de los/as clientes/as, como instrumento que ayuda a proporcionar información al vendedor/a a la hora de ejecutar la venta.
2. La información previa que pueda obtener del cliente/a.

INFORMACIÓN PERSONAL PREVIA QUE SE PUEDE OBTENER DE LOS/AS CLIENTES/AS

Hay que intentar averiguar el mayor número de datos sobre la persona con quien se establece el proceso de venta. De este modo, se ofrecerá un trato más personalizado, hecho que conquista al cliente/a. Cada cliente/a quiere ser tratado de un modo especial. Es fundamental que el/la vendedor/a tenga la capacidad de intuir lo que precisa esa persona en concreto. Hay personas que prefieren hablar de sus aficiones, otras de su trabajo, otras guardan las distancias y les incomoda que le hagan preguntas que no vengan al caso, o todo lo contrario...

TIPOLOGÍAS DE LOS/AS CLIENTES/AS

Existen diversas tipologías de clientes/as, ofrecemos las realizadas teniendo en cuenta la personalidad y el aspecto físico del vendedor/a y del cliente/a.

★ Tipologías basadas en la personalidad del vendedor/a

Las características de su personalidad determinan su aptitud para alcanzar el éxito en ventas y en cualquier actividad que requiera de las relaciones humanas.

A continuación analizaremos las condiciones que hacen que una persona no pueda alcanzar el éxito que pretende, los aspectos de la personalidad que pueden impedir o inhabilitar el logro de objetivos altos y ambiciosos.

Soberbia: Es la peor enemiga del vendedor/a en sus diversas manifestaciones. El engreimiento, el creer que se sabe todo y nada se puede aprender del cliente/a ni de los/as compañeros/as. La actitud de mirar por encima de los hombros al resto, la altanería de considerarse mejor que los/as demás. La incapacidad de plantearse objetivos por miedo a no cumplirlos. La imposibilidad de esforzarse un poco más porque se cree que ya se hizo todo. El tratar de "caer" bien, de ser simpático/a para lograr los objetivos. La manipulación de las personas, normalmente emparentada con un tono alto de voz, para lograr imponerse.

Una persona con un alto grado de soberbia no puede tener éxito. Necesita del reconocimiento de los/as demás y cuando no lo recibe se siente mal, se desanima, baja los brazos, deja de tener buenos resultados, deja de esforzarse, deja de vender... sepultándose en el peor círculo vicioso que existe en ventas.

Es muy difícil que una persona con un alto grado de soberbia pueda desarrollar la empatía, la capacidad para interpretar las necesidades de los/as otros/as y por ende, de los/as clientes/as, para establecer una relación efectiva con los/as demás, la capacidad de demostrar al cliente/a que realmente es importante. La percepción por parte del cliente/a de esta realidad es lo que hace que se sienta seguro/a en manos del vendedor/a.

Pesimismo: Una persona pesimista no puede alcanzar objetivos. Antes de empezar ya sabe que fracasará. Piensa que no vale la pena esforzarse. Es aquél que “sabe” que no se vende los lunes porque recién comienza la semana, ni los viernes porque está terminando, ni los días de lluvia porque se mojan los zapatos, ni los de calor porque transpira y el/la cliente/a percibe su mal olor. Abandona a un/a cliente/a que está de mal humor porque “con ese/a no se puede hacer negocios”. Abandona a un/a cliente/a ante la primer objeción porque “este no me va a comprar”... Nunca encuentra las condiciones propicias para hacer negocios.

Egoísmo: Si el/la vendedor/a no puede salirse de sus propios intereses para introducirse en las necesidades de su cliente/a, en sus preocupaciones, en su bolsillo, en su cabeza y en sus sentimientos, es un egoísta. Difícilmente logrará establecer una buena relación con un/a cliente/a, que percibirá en el/la vendedor/a “su” necesidad de vender. Puede que lo escuche por respeto, pero mientras el/la vendedor/a esté desarrollando una perfecta exposición de su propuesta, él/la estará pensando qué decirle para poder retirarse cuanto antes.

Antipatía: El proceso de la venta tiene dos etapas bien marcadas: En la primera, el/la cliente/a toma la decisión sobre el/la vendedor/a, determina si es o no la persona con la cual va a hacer el negocio. En la segunda, decide si compra o no el producto que se le ofrece.

Para que lo segundo tenga lugar, incluso para que el/la cliente/a esté en condiciones de entenderlo o “escuchar” lo que el/la vendedor/a dice, debe ocurrir lo primero.

No importa lo bien que el/la vendedor/a conozca el producto, o lo bueno o conveniente que sea el negocio que propone... Si el/la cliente/a no compró la idea de que ese/a vendedor/a es la persona adecuada, la venta del producto o servicio será extremadamente difícil.

El/la cliente/a necesita comprar los servicios profesionales del vendedor/a y posteriormente evaluar la compra del producto. La marca, la empresa, su prestigio, seriedad y confiabilidad son valores que un/a mal vendedor/a puede arrojar a la basura. En realidad, el/la vendedor/a es la empresa, y si el/la cliente tiene una mala percepción a través de una relación mal establecida por el/la vendedor/a, todos esos atributos no tienen valor favorable. La percepción del cliente/a de los aspectos negativos de la personalidad del vendedor/a hace que tenga la sensación de que su producto y el servicio que brinda su empresa son de baja calidad.

La Personalidad de Éxito en Ventas

Lo importante es que el/la cliente/a se sienta a gusto, que no dude en depositar su confianza, que perciba en el/la vendedor/a un verdadero interés por sus intereses. Así logrará iniciar una relación que le permitirá estar en condiciones de empezar a hablar del

producto. Si el/la vendedor/a no logra venderse a sí mismo/a no podrá vender su producto.

La prueba de fuego para un/a vendedor/a es evaluar su grado de satisfacción al estar en contacto con la gente. Si siente que es un sacrificio el contacto con los/as clientes/as, el escuchar y hablar con los/as demás, tendrá serios inconvenientes que impedirán alcanzar sus objetivos de ventas.

Es posible que las causas de su falta de éxito tengan raíces en su conducta Y no se trata de hacer grandes cambios, sólo de hacer pequeños esfuerzos a lo largo del día para obtener profundas mejoras en su relación con el/la cliente/a. Con ello, se estará mejorando las aptitudes para alcanzar el éxito que se pretende.

Tipología basada en la personalidad del cliente/a

El/la vendedor/a en su primer contacto con el/la cliente/a tiene que saber identificar el tipo de personalidad de dicho cliente/a. Existen cuatro tipos distintos de personalidad: expresiva, impulsiva, analítica y amistosa.

- EXPRESIVA** (sociable)

Rasgos

- Genera y proyecta confianza
- Se esfuerza por hacer prevalecer sus opiniones y creencias
- Es soñador/a con objetivos poco realistas
- Es inconstante y pasa rápidamente de un producto a otro.

- Se deja llevar por su intuición
- Fácil para las relaciones sociales

Cómo vender a un individuo expresivo

- No hay que mostrarse conservador/a, le gusta que le expongan ideas nuevas.
- Disfruta hablando de sus cosas.
- No tiene paciencia por ello hay que mantener una conversación amena.
- Considerarle en el trato como profesional ejemplar.
- Comprará rápido, incluso sin propuesta formal.

IMPULSIVO (director)

Rasgos

- Es claro y conciso
- No le gustan los rodeos, va directo
- Le gusta tener el control de las personas y de las situaciones
- Tiene que tener claro que le ofrece el/la vendedor/a que lo diferencia de otros/as.

Cómo vender a un individuo impulsivo (venta normal)

- Ofrecer pocas alternativas
- Mostrarse firme y seguro/a de sí mismo/a

- Destacar los beneficios que le reportará la compra del producto.
- Respalda con pruebas convincentes los argumentos que se exponen.
- Centrar su intervención en los objetivos del consumidor/a.

ANALÍTICO (reflexivo)

Rasgos

- Es poco emotivo
- Es objetivo
- Busca seguridad
- Es planificador y organizado/a
- Necesitan que le demuestren la eficacia del producto, ver una prueba documental de todo lo que le digan.

Cómo vender a un individuo analítico (venta difícil)

- Argumentar con ejemplos y cifras.
- Presentarle el cuadro comparativo de ventajas e inconvenientes del producto. Si solo se le presentan las ventajas sospechará.
- Estar preparado/a para contestar a sus preguntas.
- No presionarle para que aligere su proceso de toma de decisión.
- Presentarle el producto de manera impecable.

AMISTOSO (relacionador)

Rasgos

- Concede tiempo y escucha.

- Es cooperador y digno de confianza.
- Difícilmente discute o critica abiertamente.
- Es fiel a la seguridad.
- Es sensible y necesita prodigar el contacto humano
- Percibe lo que le ocurre a otros/as y comprende sus necesidades (empatía).

Cómo vender a un individuo amistoso/a (venta fácil)

- Mostrar que el riesgo de la compra es mínimo.
- Guiarle en el proceso de compra.
- Saber escuchar activamente, mostrarse cercano/a y empático/a, acentuando la importancia en la fiabilidad, garantía y servicio.

Será durante la propia entrevista cuando el/la vendedor/a con sus palabras y actitudes vaya perfilando la personalidad del cliente/a.

Tipología basada en el aspecto físico

Está demostrada una clara relación entre el comportamiento y el aspecto físico. Hay tres tipos de somatotipos en función de sus características, sus actitudes ante la compra pueden ser:

- ♣ ENDOMORFO O VISCEROTÓNICO
- ♣ MESOMORFO O SOMATOTÓNICO
- ♣ ECTOMORFO O CEREBROTÓNICO

RELACIONES ENTRE LOS SOMATOTIPOS

TIPO	ASPECTO FÍSICO	CARACTERÍSTICAS	ACTITUD DE COMRA	ACTITUD DEL COMPRADOR/A
Endomorfo	Formas redondeadas	Relajamiento Tolerancia Amabilidad Sentido del humor	Compra por comodidad Busca afecto y placer	Énfasis en temas afectivos Temas familiares, ocio, vacaciones
Mesomorfo	Huesos y musculatura desarrollada Peso alto	Seguridad en sí mismo Dominante y energético Le gusta el riesgo	Compra por orgullo y economía	Énfasis en conversaciones sobre deportes, política y negocios
Ectomorfo	Apariencia débil Extremidades largas	Tímido/a, inhibido/a Busca pasar inadvertido/a	Compra por seguridad; orgullo y placer psíquico	Énfasis en temas de futuro, soledad, descanso o ciencia

Esta clasificación proporciona una primera información visual al vendedor/a y le da la posibilidad de conocer cómo debe orientar la entrevista, pero nada más. No podemos olvidar que una misma persona puede estar encuadrada en uno o dos somatotipos.

Existen diversas clasificaciones de la tipología humana, esta es otra clasificación basada en las dimensiones del siguiente diagrama:

OTRA CLASIFICACIÓN SOBRE TIPOS DE CLIENTES/AS

El/la vendedor/a debe recordar que por muy completa que sea esta lista de tipos de personalidad, ningún individuo va a exteriorizar una de ellas solamente. Todo el mundo tiene características personales similares a las de otras personas, pero no por ello se puede establecer un patrón rígido o estándar.

Para detectar algunas de las causas de estas conductas lo mismo que las técnicas básicas para vencerlas, el/la vendedor/a deberá superar dichas barreras de personalidad para comenzar a vender.

1. EL/LA CLIENTE SILENCIOSO/A: Se muestra como el/la *indiferente*. Es difícil lograr que se interese. Al vendedor/a le resultará difícil la charla sobre la situación específica de la venta.

Puede ser que el/la cliente permanezca callado/a por varias razones: es posible que tenga dificultades para hablar, que le falte seguridad en sí mismo/a o que sea distante o analítico/a. Si el/la representante de ventas se enfrenta a un/a cliente/a como éste/a sin tener preparación previa, no va a identificar las razones de sus silencios.

Hay varias técnicas capaces de lograr entusiasmar al/la cliente/a silencioso/a. Puede pedírsele su opinión o que explique ciertos puntos, puede ensayarse un acercamiento más personal: por

ejemplo, hablar de temas alejados del objetivo inmediato del vendedor/a, pero que ayudan a romper el hielo. En general, se requiere mucha paciencia por parte del vendedor/a para tratar a un/a cliente/a de este tipo.

2. EI/LA CLIENTE/A LENTO/A: Pertenece a la personalidad del *indeciso/a*, pero posponen las cosas porque les cuesta aceptar cambios fácilmente. Las personas de esta tipología son muy precavidas e insisten en examinar todas las opciones antes de tomar una decisión.

Para tratar a una persona como ésta, el/la vendedor/a debe ser optimista, seguro/a de sí mismo/a y persuasivo/a: debe alabar al cliente/a y a sus habilidades. A veces, da buenos resultados poner de relieve las pérdidas que ocasiona la demora en la decisión, aunque se debe evitar que el/la cliente se sienta insultado/a.

3. EL/LA CLIENTE/A MANIPULADOR/A: Puede ser un individuo que va a tratar de invertir las funciones y de venderle al vendedor/a. En algunos casos, el/la representante de ventas puede visitar a un/a cliente/a como éste/a durante años sin lograr un negocio completo. Los/as dos se aprecian, elogian sus empresas y productos, pero el/la manipulador/a siempre desviará el tema y hablará de cosas diferentes, lo que no conducirá a una venta. El/la vendedor/a debe mantener el curso de las ventas, ser breve y darle material sobre las ventas, en vez de entusiasmarse con el cliente/a.

4. EL/LA CLIENTE/A METODICO/A: Con frecuencia, el/la vendedor/a tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad,

el/la cliente/a puede ser metódico/a porque necesita autonomía, control, orden y un pensamiento lógico o porque le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar.

El/la vendedor/a tiene que disminuir su ritmo y practicar el arte de escuchar.

5. EL/LA CLIENTE/A DESCONFIADO/A: Parece inseguro/a y busca siempre el consejo y las recomendaciones de los/as demás antes de tomar una decisión. El/la vendedor/a observa cómo el/la cliente/a, en ocasiones, consulta a sus colegas que pueden ser expertos/as en ciertas áreas, mientras que en otros casos lo hace para evitar asumir la responsabilidad. El/la cliente/a, tal vez tenga una fuerte necesidad de asociarse debido a una falta de seguridad en sí mismo/a. También puede ser dependiente por miedo al fracaso que paraliza la capacidad de actuar.

El/la vendedor/a tiene que darle seguridad mostrándole que lo comprende, con explicaciones sencillas y con sinceridad. Después de crear una relación de confianza, puede dar más seguridad usando hechos concretos, como los resultados de pruebas, materiales y testimonios.

6. EL/LA CLIENTE/A OBSTINADO/A: Cree conocer todas las respuestas, toda la información sobre la compañía del vendedor/a y el producto (aún antes de la presentación) y pretende controlar la entrevista. Cree que sólo sus juicios, opiniones y predicciones son correctos... y considera negativos cualquier sugerencia o consejo del vendedor/a.

En estos casos, el objetivo básico del vendedor/a es hacer que el/la cliente/a se sienta importante. Sus ideas no pueden parecer definitivas y más bien debe pedir opinión y consejo al cliente/a. En consecuencia se le permite controlar la entrevista ya que presenta

hechos con un propósito bien definido. Es necesario mostrar una actitud tolerante porque el conflicto de personalidades, puede resultar contraproducente y costoso.

7. EL/LA CLIENTE/A ESCEPTICO/A: Parece tener respuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el/la vendedor/a: reacciona de una manera similar al obstinado/a en cuanto a la necesidad de dominar. Pero en lugar de mostrar que conoce todas las respuestas, se limita a rechazar la información que le presentan y da muestras de una actitud negativa.

El/la vendedor/a debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vayan contra sí mismo/a. Si deja que el/la escéptico/a lo atrape en sus exageraciones, perderá credibilidad. Si hace hincapié en los hechos y actúa de manera lógica y abierta sobre el producto podrá manejar mejor al cliente/a, mantener su credibilidad y controlar la entrevista.

8. EL/LA CLIENTE/A PESIMISTA: Después de haber formulado el saludo rutinario, muchos/as vendedores/as reciben con asombro un torrente de conversación impertinente por parte del cliente/a. Este puede sentirse descontento/a con el producto o con cualquier otra cosa; pero no importa el tema que sea, el caudal de información será su respuesta pesimista a la tensión y su manera de desahogarse. Si plantea preguntas con tacto, el/la vendedor/a se sorprenderá al descubrir las razones ocultas detrás de la situación del pesimista, que pueden no tener nada que ver con lo que se ha estado diciendo. Es responsabilidad del vendedor/a asumir el papel optimista permaneciendo tranquilo/a, actuando con tacto y ofreciéndole consejo e ideas constructivas.

9. EL/LA CLIENTE/A IMPULSIVO/A: Generalmente habla rápido, con brusquedad y muestra cambios repentinos. Como necesita dominar y acumular logros, actúa de modo imprevisible, lo cual contribuye a fomentar incertidumbre en los/as demás.

10. EL/LA CLIENTE/A DISCUTIDOR/A: Este/a cliente gusta de iniciar discusiones sobre la compañía y el producto. A pesar de su apariencia de superioridad, generalmente es inseguro/a y por eso necesita hacer que los/as demás se sientan inferiores.

El/la vendedor/a no debe discutir pues no ganará nada. El valor y la sinceridad son las que producirán respeto en una situación como ésta, aún en las circunstancias más difíciles.

Unidad Didáctica 5: Motivaciones Psicológicas del Consumidor/a

Los/as consumidores/as se mueven motivados por una serie de impulsos o motivaciones. A continuación, veremos algunas teorías que tratan de explicar las motivaciones humanas.

Las necesidades sociales se difunden por mecanismos sociales, principalmente por demostración e imitación, por lo que pueden ser creadas y, mediante técnicas publicitarias, puede provocarse que sean fuertemente sentidas por grandes masas de población. Las necesidades humanas tienen dos peculiaridades de gran importancia económica:

- a) Pueden ser mitigadas o satisfechas por objetos diferentes del inicialmente apetecido.
- b) Es imposible satisfacerlas todas de forma global y definitiva ya que son múltiples, se reproducen y aparecen otras nuevas.

La existencia de necesidades insatisfechas es por una parte, causa de malestar individual y social y por otra, es también un estímulo para el progreso material, es decir, para la producción de nuevos medios que satisfagan necesidades. Esto no significa que la finalidad de la producción económica sea directa y exclusivamente la satisfacción de las necesidades ajenas. En nuestras sociedades, el sistema de libre empresa estimula la producción ofreciendo beneficios al empresario/a, al individuo que decide qué y cómo producir. El/la empresario/a que busque satisfacer una necesidad insatisfecha de alguien que está dispuesto/a y puede pagar por ello, obtendrá beneficio.

Los/as expertos/as en marketing prestan una atención especial a la pirámide de necesidades diseñada por **Maslow**. Según este autor, las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que hasta que no quedan cubiertas las necesidades de un orden no se empiezan a sentir las necesidades del orden superior.



En la pirámide de Maslow, el escalón básico pertenece al de las necesidades fisiológicas. Cuando el ser humano tiene ya cubiertas estas necesidades empieza a preocuparse por la seguridad de que las va a seguir teniendo cubiertas en el futuro y por la seguridad frente a cualquier daño. Una vez que el individuo se siente físicamente seguro, empieza a buscar la aceptación social; quiere identificarse y compartir las aficiones de un grupo social y quiere que este grupo lo acepte como miembro. Cuando el individuo está integrado en grupos sociales empieza a sentir la necesidad de obtener prestigio, éxito, alabanza de los/as demás. Finalmente, los individuos que tienen cubiertos todos estos escalones, llegan a la culminación y desean sentir que están dando de sí todo lo que pueden, desean crear.

En los países desarrollados las necesidades fisiológicas y de seguridad están cubiertas para la mayoría de los miembros. Es por ello que las

empresas producen y ofrecen medios de satisfacer las necesidades de prestigio social o de pertenencia a grupo. La Coca-Cola no es un producto para satisfacer la sed sino para satisfacer la necesidad de pertenecer al grupo de jóvenes que se divierten. El Mercedes Benz trata de satisfacer la necesidad de éxito y prestigio social.

De acuerdo con la estructura ya comentada, las necesidades identificadas por Maslow son:

- **NECESIDADES FISIOLÓGICAS**

Estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo o la maternidad.

Estas necesidades son las primeras que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo.

Muchas de ellas son ignoradas por ser cotidianas, sin embargo, son la base de muchas actividades económicas, y si no pueden satisfacerse, ponen en peligro la vida del individuo.

Se corresponden con las carencias, y son:

- **Necesidad de movimiento:** Es básico para la vida, tanto en su dimensión inconsciente (funcionamiento de los órganos del cuerpo), como en su dimensión consciente (motricidad).

- **Necesidad de aire puro:** La satisfacción de la necesidad de respirar se realiza de forma inconsciente, pero no por ello es menos importante.

- **Necesidad de alimentación:** Es una de las necesidades más evidentes, y se desdobra en la necesidad de nutrientes tanto sólidos como líquidos. No hace falta mencionar la importancia de esta necesidad en el mundo empresarial.

- **Necesidad de evacuación:** Tiene una dimensión menos social, y su función es la eliminación de desechos de la nutrición y de toxinas.

- **Necesidad de temperatura adecuada:** Es la necesidad de abrigo para ciertas zonas más frías, o de ventilación para otras zonas más cálidas.

- **Necesidad de descanso:** Esta función permite al organismo recuperar las energías que ha gastado durante el día y descansar tanto física como mentalmente.

- **Necesidades sexuales:** Si bien no se trata de una necesidad que, de no satisfacerse ponga en peligro al individuo, a nivel social determina la supervivencia de la especie. Tiene gran importancia como motor de los individuos, lo que ha sido aprovechado como trasfondo de muchas campañas publicitarias.

• **NECESIDADES DE SEGURIDAD**

Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a

perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, a lo desconocido, a la anarquía... Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan tanto su satisfacción inmediata, sino que se centran en una satisfacción a largo plazo.

- **NECESIDADES SOCIALES**

Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparece la motivación por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con el aspecto afectivo y la participación social. En este grupo se encuadra la necesidad de comunicarse con otras personas, de crear lazos afectivos, vivir en comunidad, pertenecer a un grupo y sentirse aceptado/a dentro de él, entre otras.

- **NECESIDADES DE RECONOCIMIENTO/ESTIMA**

También conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo se basa en la necesidad de toda persona de sentirse apreciada, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo/a. Como afirma Maslow, todas las personas tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan del auto-respeto y del aprecio de los/as otros/as. Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad, y, por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación.

Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, de sentirse útil y necesario/a. Pero

la frustración de las mismas produce sentimientos de inferioridad, debilidad, o impotencia, que, a su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas.

- **NECESIDADES DE AUTO SUPERACIÓN/ AUTO REALIZACIÓN**

En este nivel, el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, desarrollar el potencial propio. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social.

LA TEORÍA DE LOS FACTORES, DE HERZBERG

Mientras Maslow sustenta su teoría de la motivación en las diversas necesidades humanas (enfoque orientado hacia el interior), Herzberg basa su teoría en el ambiente externo y en el trabajo del individuo (enfoque orientado hacia el exterior). Para Herzberg la motivación de las personas depende de dos factores:

a) **Factores higiénicos:** Son las condiciones que rodean al individuo cuando trabaja; implican las condiciones físicas y ambientales de trabajo, salario, beneficios sociales, políticas de la empresa, tipo de supervisión recibida, clima de las relaciones entre los/as directivos/as y los/as empleados/as, reglamentos internos, oportunidades existentes, etc... Corresponden a la perspectiva ambiental y constituyen los factores que las empresas han utilizado tradicionalmente para lograr la motivación de los/as empleados/as.

Sin embargo, los factores higiénicos poseen una capacidad muy limitada para influir en el comportamiento de los/as trabajadores/as.

La expresión "higiene" refleja con exactitud su carácter preventivo y profiláctico, y muestra que solo se destinan a evitar fuentes de insatisfacción en el ambiente como amenazas potenciales que puedan romper su equilibrio. Cuando estos factores son óptimos, simplemente evitan la insatisfacción, puesto que su influencia en el comportamiento no logra elevar la satisfacción de manera sustancial y duradera. Cuando son precarios, producen insatisfacción y se denominan entonces factores de insatisfacción. Ellos incluyen:

- Condiciones de trabajo y comodidad
- Políticas de la empresa y la administración
- Relaciones con el/la supervisor/a
- Competencia técnica del supervisor/a
- Salarios
- Estabilidad en el cargo

Estos factores constituyen el contexto del cargo.

b) Factores motivacionales: Tienen que ver con el contenido del cargo, las tareas y los deberes relacionados con el cargo en sí; produce un efecto de satisfacción duradera y un aumento de la productividad muy por encima de los niveles normales. El término motivación encierra sentimientos de realización, de crecimiento, y de reconocimiento profesional, manifestados en la ejecución de tareas y actividades que constituyen un gran desafío. Cuando los factores motivacionales son óptimos, elevan la satisfacción de modo sustancial; cuando son precarios, provocan la pérdida de satisfacción

y se denominan factores de insatisfacción. Constituye el contenido del cargo en sí e incluyen:

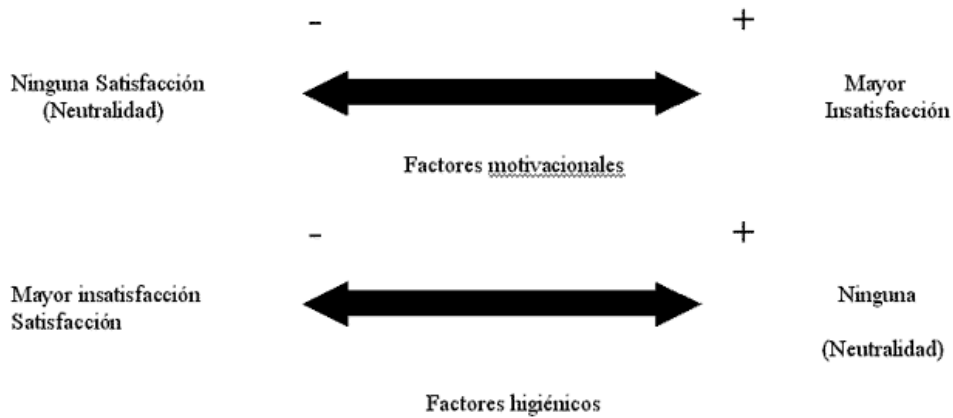
- Delegación de la responsabilidad
- Libertad de decidir como realizar un trabajo
- Ascensos
- Utilización plena de las habilidades personales
- Formulación de objetivos y evaluación relacionada con estos
- Simplificación del cargo (por quien lo desempeña)
- Ampliación o enriquecimiento del cargo (horizontal o verticalmente)

En síntesis, la teoría de los factores afirma que:

1- La satisfacción en el cargo está en función del contenido o de las actividades desafiantes y estimulantes que se realicen: Estos son los llamados factores motivadores.

2- La insatisfacción en el cargo es función del ambiente, de la supervisión, de los/as compañeros/as y del contexto general del cargo: son los llamados factores higiénicos.

Teoría de los dos factores: los que satisfacen y los que no.



En la práctica, el enfoque de Herzberg destaca aquellos factores que tradicionalmente han sido olvidados y despreciados por las empresas, a favor de los factores de insatisfacción, en tentativas por elevar el desempeño y la satisfacción del personal. En cierta medida, las conclusiones de Herzberg coinciden con la teoría de Maslow, en que los niveles más bajos de necesidades humanas tienen relativamente poco efecto en la motivación cuando el patrón de la vida es elevado. Los enfoques de Herzberg y de Maslow, concuerdan en que permiten una configuración más amplia y rica con respecto a la motivación del comportamiento humano. No obstante, también presentan diferencias importantes.

Para **Mcguire**, las necesidades se originan en base a motivaciones internas o externas, realizando para ello una distinción entre motivos internos o cognitivos y motivos externos o sociales. Los primeros tienen que ver con las necesidades de una persona considerada en sí misma, y los segundos a sus relaciones con el mundo exterior. Este autor sistematiza las líneas más relevantes de la reciente investigación psicológica.

Necesidades Internas

- **Necesidad de consistencia:** Coherencia entre los elementos constitutivos de la propia persona, entre los que se encuentran las opiniones, actitudes, conductas e imágenes. Frente a la incoherencia, la persona tendrá tendencia a restablecer el equilibrio. *Por ejemplo*, cuando una persona se compra un coche y se siente insegura sobre su decisión buscará una confirmación de la decisión, en forma de felicitaciones de amigos/as expertos/as en compras de este producto.

- **Necesidad de atribuir una causa.** No nos bastan los hechos, necesitamos comprender por qué son como son, y una parte de esa comprensión incluye la atribución de causalidad. Para el/la consumidor/a es importante saber *por ejemplo* si un menor precio se debe a una peor calidad, o bien a otras causas.

- **Necesidad de categorizar:** De organizar la información y nuestras experiencias de un modo significativo y manejable. Gracias a la formación de categorías previas, el/la consumidor/a se ve capaz de procesar y simplificar amplias cantidades de información.

- **Necesidad de símbolos:** El símbolo permite expresar lo complejo de una forma visible y concreta, permite establecer inferencias acerca de los/as demás y de uno/a mismo/a. Muchos productos encajan especialmente bien con esta necesidad de símbolos expresivos que todos/as tenemos. Una de las tareas principales en marketing es conseguir que el público canalice su necesidad simbólica por medio de productos predefinidos para esa función.

- **Necesidad de independencia:** Paradójicamente, productos de fabricación masiva pueden ser promocionados para servir de

expresión a esta necesidad básica y los/as compradores/as los utilizan para sentir que son diferentes.

- **Necesidad de novedad:** La obsolescencia planificada es un medio de primer orden para dinamizar el mercado. El deseo de novedad del consumidor/a puede llevarle a pagar con gusto el precio que supone la renovación cada poco tiempo. En el pasado, la moda ha sido el calificativo usado principalmente para referirse al campo de la confección textil, pero hoy ese proceso vertiginoso se aplica de forma planificada a multitud de productos cuyo estilo tradicional variaba poco o nada, como es el caso de objetos de escritorio.

IDEAS CLAVES

- ✓ La compra de un producto por un/a consumidor/a no se puede considerar como un hecho aislado, su actuación dependerá del resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas: Reconocer el problema o detectar las necesidades que tiene y debe satisfacer, Buscar información, Evaluar las alternativas, Decidir la compra, Utilizar el producto y evaluar la postcompra.
- ✓ La intensidad y duración de las etapas de este proceso dependerán fundamentalmente del tipo de consumidor/a, del tipo de producto que se vaya a adquirir y de las posibilidades económicas de éste/a.
- ✓ Sea cual sea el tipo de compra, tanto a nivel personal como a nivel empresarial, existen una serie de personas que

intervienen en el proceso de compra que desempeñan diferentes roles:

- Creador/a: Promueve el deseo de compra, propone.
 - Comprador/a: Realiza de forma presencial el acto de compra.
 - Consumidor/a: Consume el servicio y producto adquirido.
 - Decisor/a: Determina toda o parte de la decisión de compra.
 - Prescriptor/a: Influye en la compra porque es quien la autoriza.
- ✓ El proceso de compra no termina con la compra en sí misma. Este proceso de toma de decisiones finaliza con la evaluación de la postcompra, que sirve para aumentar el conocimiento del consumidor/a, ya que permite contrastar y modificar actitudes que ayudarán a mejorar la toma de decisiones en compras futuras.
- ✓ La segmentación de mercados es una herramienta estratégica del marketing que permite a una empresa identificar los grupos homogéneos de clientes/as potenciales que existen en un mercado, para adaptar los productos de la empresa y características.
- ✓ Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias variables: Demográficas, Geográficas, Psicográficas, Patrones De Utilización Del Producto, Categoría de Clientes/as, Segmentación Por Enfoque De Nido.

- ✓ Además de la segmentación del mercado hay que tener en cuenta los diferentes tipos de clientes/as, basados en tipologías relacionadas con sus rasgos de personalidad con la finalidad de prestar una atención diferencial a cada tipo de clientes/as.
- ✓ Cada empresa debe realizar su propia tipología de clientes/as, ya que éstos/as tienden a mostrar comportamientos específicos para diferentes tipos de establecimientos.
- ✓ En la elaboración de una tipología de clientes/as hemos de identificar las características comunes de personalidad de cada tipo, así como la atención más adecuada para cada uno/a. Es importante considerar la opinión del personal en contacto con el público para elaborar tipologías, dada su experiencia en las relaciones con los/as clientes/as.
- ✓ En nuestras sociedades, el sistema de libre empresa estimula la producción ofreciendo beneficios al empresario/a, al individuo que decide qué y cómo producir. El/la empresario/a que busque satisfacer una necesidad insatisfecha de alguien que está dispuesto/a y puede pagar por ello, obtendrá beneficio.
- ✓ Los/as expertos/as en marketing prestan una atención especial a la pirámide de necesidades diseñada por Maslow. Según este autor, las necesidades del ser humano

están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que hasta que no quedan cubiertas las necesidades de un orden no se empiezan a sentir las necesidades del orden superior.

- ✓ El enfoque de Herzberg destaca aquellos factores que tradicionalmente han sido olvidados y despreciados por las empresas, a favor de los factores de insatisfacción, en tentativas por elevar el desempeño y la satisfacción del personal.
- ✓ Los enfoques de Herzberg y de Maslow, concuerdan en que permiten una configuración más amplia y rica con respecto de la motivación del comportamiento humano.
- ✓ Para McGuire, las necesidades se originan en base a motivaciones internas o externas. Realiza una distinción entre motivos internos o cognitivos y motivos externos o sociales. Los primeros tienen que ver con las necesidades de una persona considerada en sí misma, y los segundos a sus relaciones con el mundo exterior.

AUTOEVALUACIÓN

1. Los determinantes que hacen que un individuo se percate de que tiene un problema son:
 - a. Cambios en las tendencias culturales, toma de decisiones previas, incremento educativo y las expectativas.
 - b. Descontento con los productos existentes en el hogar, existencias insuficientes, cambios en la situación

económica, modificaciones en los grupos referenciales, moda y novedades, disponibilidades de productos

c. A y B son correctas

2. Todo proceso de compra de un producto implica una serie de fases que son:

- a. Reconocer el problema, decidir la compra y evaluación postcompra.
- b. Reconocer el problema, búsqueda de información, evaluar alternativas, decidir la compra y la evaluación postcompra.
- c. Reconocer el problema, búsqueda de información, decidir la compra y evaluación postcompra.

3. ¿Qué es la fidelización?

- a. Se produce cuando el/la cliente tiene dudas acerca del producto que ha adquirido.
- b. Cuando el/la consumidor/a se vuelve fiel a una marca determinada por su bajo precio.
- c. Cuando el/la consumidor/a siente que el producto satisface sus necesidades consolida su actitud hacia la marca, estableciéndola como marca preferida.

4. ¿A qué denominamos estrategia diferenciada?

- a. La empresa ofrece a cada segmento los productos que necesita y el marketing-mix adecuado.
- b. La empresa solo atiende a unos pocos segmentos del mercado, y en ellos concentra su esfuerzo.
- c. La empresa no considera diferencias entre los distintos segmentos del mercado y trata a todos ellos con la misma estrategia.

5. ¿A qué tipo de clientes/as le tendremos que hacer una presentación del producto impecable, argumentado sistemáticamente con ejemplos y cifras?

- a. Clientes/as Expresivos/as
- b. Clientes/as Analítico/as
- c. Clientes/as Impulsivos/as

6. Para que compremos un producto...

- a. Debemos tomar conciencia de que existe una necesidad
- b. Debemos estar motivados/as a comprar ese producto en ese establecimiento
- c. Debe existir una necesidad cuya satisfacción sea impulsada por una motivación prioritaria.

7. ¿De qué estrategias dispone el/la vendedor/a para identificar el tipo de cliente/a con que se enfrenta?

- a. De la información previa que pueda obtener del cliente/a.
- b. De la tipología de clientes/as basadas en el aspecto físico y en la personalidad
- c. Ay B son correctas

8. Maslow establece una jerarquía de necesidades tanto en los individuos como en las empresas, ¿Cuál sería el orden en el que se deben ir satisfaciendo estas necesidades?

- a. Pertenencia, estima, autorrealización, fisiológicas, seguridad
- b. Fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima, autorrealización.

- c. Autorrealización, fisiológicas, estima, seguridad, pertenencia.

9. ¿Cuáles son los roles que suelen desempeñar las personas que realizan compras tanto a nivel particular como en la realizada por las empresas?

- a. Usuario, comprador e iniciador
- b. Decisor, prescriptor
- c. A y B son correctas

10. Determina cuales de las siguientes afirmaciones son correctas.

- a. Las empresas que participen del concepto de marketing tendrán más posibilidades de permanecer en los mercados competitivos.
- b. La venta es la única herramienta que posee la política de comunicación para hacer llegar el producto al mercado.
- c. La venta es la relación mediante la cual se ponen en contacto los/as compradores/as para realizar intercambios que satisfagan sus necesidades y objetivos.

SUPUESTO PRÁCTICO

Lucía Hernández, vendedora de una empresa dedicada a la elaboración de trajes de chaqueta, lleva seis meses intentado concertar una cita con Rita Jiménez, jefa de compras del departamento de trajes de chaqueta.

Hoy, Lucía ha conseguido concertar una cita con Rita. No se conocen personalmente aunque Lucía la ha visto de lejos en algunas de las visitas hechas a la empresa de Rita.

Rita tiene unos 35 años, es bastante alta, con una musculatura muy desarrollada. A primera vista parece ser muy dominante y segura de sí misma.

El día que se ven, Rita recibe a Lucía con un saludo muy efusivo como si se conocieran de siempre. Mientras van tomando asiento Rita le comenta el éxito que ha tenido en su campaña anterior, y acaba hablando del lugar de vacaciones al que se va a ir con su familia.

¿Cómo debería actuar Lucía para iniciar una buena relación de negocios con Rita?

