

TEMA 5.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES

5.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: SU IMPORTANCIA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos:

☞ El comportamiento de compra o adquisición. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.

☞ El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.

☞ Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Se trata de dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿con qué frecuencia?, ¿cómo lo utiliza?, etc. Este conocimiento permitirá:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

El conocimiento de las necesidades del consumidor, del proceso de decisión y de los factores que lo condicionan, beneficia a ambas partes de la relación de intercambio:

☞ Beneficios para el consumidor.

Facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que está dispuesto a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen se podrán distribuir y promocionar los productos de forma que la decisión sea más fácil y agradable para el comprador.

☞ Beneficios para la empresa.

El desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor hará incrementar la demanda de los productos ofrecidos, aumentando la participación en el mercado y los beneficios de la empresa.

El conocimiento de las necesidades del consumidor o usuario es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial. Una vez determinadas las necesidades, deben identificarse en qué medida se dan las mismas en los distintos segmentos del mercado a los que se van a atender. A continuación deben posicionarse los productos para satisfacer tales necesidades y desarrollar estrategias comerciales que comuniquen y suministren los beneficios del producto.

5.2. EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ENFOQUES

El estudio del comportamiento del consumidor no resulta sencillo por las peculiaridades que presenta. Las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha cuando actúan como consumidores son una simple manifestación del comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos, y sobre los que se tiene un conocimiento escaso y fragmentario.

- **Complejo.** Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser no lineal, a tener efectos "umbral" (niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos.

- **Cambia con el ciclo de vida del producto.** A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega a la madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.

- **Varía según el tipo de productos.** No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado es alto, por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación; en otro caso, será una compra de baja implicación y puede llegar a actuarse por inercia.

ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ENFOQUE ECONÓMICO O ENFOQUE DE LA TEORÍA ECONÓMICA

El punto focal de esta teoría es el concepto del “hombre económico”, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad; para ello hace un cálculo racional de las consecuencias de su comportamiento de compra. Supone que el comportamiento del consumidor individual implica siempre una elección, y éste actúa, fundamentalmente, por motivaciones económicas. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

Este enfoque se apoya en tres consideraciones: 1) los recursos de que dispone cualquier agente económico son limitados; 2) mientras que sus necesidades son ilimitadas; y 3) en el mercado existen numerosas ofertas capaces de satisfacer sus necesidades y deseos.

ENFOQUE PSICOSOCIOLÓGICO

Considera primordialmente al ser humano como animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura, a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones a que está sujeta la vida. Sus deseos y su conducta están formados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y la influencia de éstos. Por tanto, amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas). Las variables psicológicas recogen las características internas de la persona, sus necesidades y deseos; las variables externas especifican la influencia que ejerce el entorno.

ENFOQUE MOTIVACIONAL

Trata de explicar los comportamientos a partir de las causas o motivos que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades. Éstas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas. Así, se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha.

- Maslow: Estableció una jerarquía de las necesidades (fisiológicas –respirar, hambre, sed, abrigo, etc.-, de seguridad –seguridad física, estabilidad, rutina, etc.-, sociales –amor, afecto, pertenencia y aceptación en un grupo, etc.-, de estima –prestigio, reputación, reconocimiento por parte de otros, etc.- y de autorrealización –deseo de las personas de satisfacer su potencial, de llegar a ser todo lo que pueden ser) que ha tenido un alto grado de aceptación para explicar el comportamiento humano. Este autor afirma que todo ser humano tiene cinco niveles básicos de necesidades, las cuales oscilan desde las de bajo nivel o biogénicas a las de alto nivel o psicogénicas, y que toda persona tratará de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de plantearse las de nivel superior.

Una idea relevante es considerar que el organismo humano está dominado por las necesidades insatisfechas; una necesidad satisfecha deja de ser una necesidad y pierde importancia en la dinámica del ser humano. Aquellas necesidades que se gratifican permanentemente dejan de existir como determinantes activos del comportamiento humano.

- Freud: construye una teoría psicoanalítica sobre la conformación de la psique humana y a partir de ella se va a explicar el comportamiento de las personas. Según Freud, la personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida, desde que es lactante hasta que llega a ser adulto y esta personalidad se desarrolla en tres grandes áreas o niveles: el id o ello (subconsciente), donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes a las que no puede acceder la persona; el yo (consciente) donde se generan las acciones del individuo para dar respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente y el super yo que trata de dirigir los impulsos hacia comportamientos socialmente admitidos. Según Freud, la superposición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano, que es esencialmente complejo y donde las motivaciones permanecen en la mayoría de los casos ocultas o ignoradas, incluso por los mismos individuos.

En su aplicación a la explicación del comportamiento del consumidor, el modelo de Freud permite poner de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto. De esta forma puede explicarse la importancia que tiene el diseño del producto y los símbolos con los que se le asocia para influir en el comportamiento del consumidor.

En general, hay que tener en cuenta que el comportamiento humano es muy complejo y no debe ser tratado desde una óptica parcial sino que necesita un enfoque integrador (factores internos, factores externos, proceso de decisión y respuesta del consumidor). La investigación motivacional pretende descubrir cuáles son las motivaciones reales de las acciones humanas, sabiendo que los seres humanos frecuentemente no somos totalmente conscientes de las razones que impulsan nuestras conductas, nuestros comportamientos de compra.

5.3. LOS FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.3.1. FACTORES EXTERNOS

Son las variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras, cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.

CULTURA Y SUBCULTURAS

Cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes. Mientras que las características biológicas de un ser humano son innatas, la cultura es aprendida. El proceso de aprendizaje de la cultura adopta tres formas distintas: aprendizaje formal, por medio del cual los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo debe comportarse; aprendizaje informal, por el cual el niño aprende imitando el

comportamiento de otras personas; y el aprendizaje técnico, que es el que se recibe a través de los centros de formación. Sin embargo, la cultura no es algo monolítico, sino que va cambiando con el transcurso del tiempo.

Cada cultura incluye subculturas, o grupos más reducidos e identificados que comparten los mismos valores. La delimitación puede ser por factores geográficos, religiosos o étnicos. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres distintas de los otros miembros de una sociedad.

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos, y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. *Por ejemplo, entre españoles, ingleses, alemanes, chilenos o norteamericanos, existen diferencias en los hábitos de higiene, los desayunos, la forma de trasladarse al centro de trabajo, trabajar, entender la comida, etc.*

Los valores son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad. Los consumidores actuarán en sus comportamientos y conductas de forma que puedan alcanzar determinados valores socialmente establecidos como correctos. En España, pueden señalarse algunos valores predominantes. Entre ellos el *materialismo*, parece que se ha producido un cierto olvido de la espiritualidad dominante en alguna época pasada y desde final de los años sesenta comienza a desarrollarse una sociedad de consumo, materialista, que ha llevado a los españoles a preocuparse significativamente por sus posesiones materiales. Las empresas son conscientes de este valor y procuran enfocar sus acciones con escasa espiritualidad y una elevada mención de la vida cotidiana y del disfrute presente. Otros valores significativos son la *competitividad* y *envidia* lo que nos lleva, en términos de consumo, a enfocar una buena parte de nuestras compras comparativamente con las de nuestros vecinos o próximos. La *entrega al trabajo*, *la laboriosidad* aparecen en el grupo de valores aunque no tan predominantemente como en la sociedad norteamericana. En paralelo la sociedad española es *hedonista*, busca el placer, y este objetivo se intenta conseguir con el consumo de numerosos productos que producen sensaciones agradables y placenteras. La *libertad* es otro valor a tener muy en cuenta que por ejemplo conecta con la atracción por la naturaleza y lo natural. *Patriotismo*, *afán de lucro* y *egoísmo* suelen aparecer igualmente en los estudios relativos a la

identificación de valores en la sociedad española. Probablemente otros valores presentes en otras sociedades como la igualdad, el individualismo, el progreso o la orientación moral están alejados de nuestra realidad. Finalmente también parecen presentes un cierto *humanismo o la interacción social*, más patente en unas regiones que en otras.

Todo este conjunto de valores, forja un perfil del consumidor español del siglo XXI, cuyos rasgos fundamentales serán:

- El consumidor del siglo XXI será básicamente funcional, encariñado con el medio ambiente, básicamente conservador y, al mismo tiempo, tecnificado e informatizado.
- La formación mantendrá su atractivo como consecuencia de la necesidad de mantener la competitividad laboral, de entrenarse en el conocimiento de las nuevas tecnologías y de la propia necesidad de realización.
- La mayor educación producirá consumidores cosmopolitas, proclives al diseño, a la variación, independientes e innovadores.
- El consumidor del futuro buscará bienes y servicios que le simplifiquen la vida y le ahorren fundamentalmente tiempo.
- La búsqueda de la comodidad llevará a considerar al hogar como principal centro de ocio y consumo.
- Las telecomunicaciones cambiarán el consumo y producirán nuevos hábitos de vida y consumo. La telefonía móvil, el telemarketing, el teletrabajo o la ciberventa favorecerán el cambio en los hábitos de compra y permitirá hablar incluso de la tienda automática.

CLASE SOCIAL

La estratificación social es el proceso en virtud del cual una sociedad determinada queda dividida en estratos, cada uno de los cuales entraña un grado distinto de prestigio, de propiedad, de poder.

Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores y actitudes por tener unas características socioeconómicas similares, sin embargo, no están agrupados formalmente ni se reúnen o comunican como tal grupo.

Es indudable que las sociedades industriales han generado cambios notables en la situación de desigualdad en el presente siglo por razones de diversa naturaleza, económicas, sociales y políticas. Algunos hechos que han impulsado la tendencia hacia la disminución de las desigualdades pueden ser el propio intervencionismo de los gobiernos en determinadas áreas, los cambios y transformaciones de la estructura laboral, la evolución y modificaciones de las economías de mercado, la aceleración en el cambio e incorporación de nuevas tecnologías, la mejora de las situaciones económicas, el desarrollo de sistemas de protección social o la mayor movilidad de la población. Sin embargo, siguen existiendo los estratos sociales, y por tanto, grupos de personas que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos.

Los factores más relevantes a la hora de determinar la existencia de clases sociales son:

- Nivel de renta. Se traduce en un determinado poder de compra. La correlación entre ingresos y situación de estatus ha sido tradicionalmente bastante elevada, sin embargo progresivamente ha perdido consistencia.
- Ocupación. El trabajo desarrollado delimita unas manifestaciones de consumo propios. Las profesiones, en función de su importancia, suelen estar ligadas a ventajas económicas diferenciales y a un correspondiente y proporcionado prestigio social.
- Prestigio. En correspondencia con el punto anterior, podemos afirmar que el prestigio o estima de que goza un individuo en la sociedad se debe fundamentalmente a las funciones que cumplen en ella y a las que el resto de la comunidad de que se trate atribuye una mayor o menor relevancia.
- Formación, constituye un valor fundamental de las sociedades más desarrolladas. Las personas aspiramos a alcanzar un nivel formativo que nos permita el ascenso social.
- Poder económico y político. El patrimonio es símbolo de ser miembro de un estrato. Su importancia radica en la cantidad de propiedades que un individuo tiene y en cómo las elige y utiliza, lo que determinará un estilo de vida que puede ser muy importante para el análisis del comportamiento del consumidor.

- Conciencia de clase. Generalmente, cuanto menores son estas agrupaciones, mayor conciencia de grupo existe, así por ejemplo, en los estratos que podríamos calificar de altos suele producirse una elevada identificación de estrato o una clara conciencia de clase.

Los aspectos que se ven en mayor medida influenciados por la pertenencia a un estrato son el aprendizaje; la personalidad (algunas características personales) –por ejemplo, niños de clases sociales más altas resultan seguros de sí mismos, con mayor autoconfianza, con un conocimiento del lenguaje más completo e incluso con más espontaneidad que los niños pertenecientes a estratos más bajos; los criterios de evaluación en una misma categoría de productos; las actitudes; y consumo – compran y consumen cantidades diferentes de productos, y productos de calidades igualmente distintas, es distinto el lugar de compra, distintas demandas de información, diferente forma de utilizar el ocio y distinta utilización de la comunicación empresarial.

GRUPOS SOCIALES

Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer.

Grupos de los que se es miembro

Primarios. La relación con ellos es frecuente

Secundarios. Relación esporádica.

Grupos a los que se aspira pertenecer

Se clasifican según se mantenga o no un contacto directo con ellos. En el primer caso, el individuo contempla como posible llegar a integrarse en tales grupos (subordinados y directivos). En el segundo caso, aunque se desea pertenecer a los grupos admirados, la esperanza de aspirar a los mismos es más remota porque no hay una relación directa con ellos pero se identifica con sus integrantes y acepta sus creencias (fans de un personaje o artista).

GRADO DE	INTENSIDAD DE LA	GRADO DE ESTRUCTURACIÓN
----------	------------------	-------------------------

PERTENENCIA	RELACIÓN		
		INFORMALES	FORMALES
Grupos de pertenencia	Primarios	Familia Amigos Tertulias	Grupos de trabajo
	Secundarios	Clubs deportivos Clubs recreativos	Partidos políticos Sindicatos Asociaciones científicas
Grupos de aspiración	Son aquellos a los que se aspira a pertenecer		
Grupos de disociación	Son aquellos a los que no se desea pertenecer		

Los grupos sociales ejercen diferentes tipos de influencias: *Informativas* (los miembros de un grupo intercambian información, comparten datos, etc.), *comparativas* (proporcionan al individuo los criterios para la evaluación de la propia imagen) y *normativas* (instan al cumplimiento de las normas del grupo).

Los productos que en mayor medida están influenciados por los grupos referenciales son los automóviles, el tabaco, la cerveza o los medicamentos. Existen diferentes factores que favorecen la influencia del grupo de referencia, algunos de estos factores conciernen a los productos y a las marcas, y otros a las características de los consumidores:

- La visibilidad del consumo es un factor que refuerza la influencia de los grupos de referencia, sobre todo en productos de uso suntuario, cuyo consumo puede ser observado por otros (clubs de golf, navegar a vela, etc.).
- La importancia del riesgo percibido en la compra tiende a reforzar también la influencia del grupo de referencia. Por ejemplo, en la compra de categorías de productos como coches, motos, etc.
- Las características individuales del consumidor pueden reforzar o inhibir la influencia de los grupos de referencia. Así, cuando se busca la aprobación social a través del consumo, se refuerza la acción de los grupos de referencia; mientras que el fortalecimiento de la confianza en sí mismo inhibe dicha influencia.

Algunos de los miembros de los grupos tienen una influencia mayor que la de otros, debido a un mayor conocimiento, a un estatus privilegiado o a cualquier otra razón. Estos individuos se constituyen

en líderes de opinión y su influencia sobre el comportamiento del consumidor se ve reforzada por la credibilidad que se le concede en las informaciones que transmite.

FAMILIA

Es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy fuerte. La familia es el grupo básico que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo. En la familia es posible distinguir 6 roles o papeles diferentes: el iniciador (emite la idea de comprar el producto), el informador (que obtiene la información sobre el producto considerado), el influenciador (trata de influenciar en la decisión de compra), el decidor (toma la decisión de compra), el comprador (adquiere el producto) y el consumidor o usuario (consume el producto). Los miembros de la familia intercambian estos roles en función del tipo de producto, además de que un miembro puede asumir al mismo tiempo más de un rol.

Un aspecto de gran interés es el estudio de la influencia que cada miembro de la pareja tiene en las decisiones de compra, así existen productos cuya compra es decidida de forma unilateral por el esposo o la esposa, mientras que para otros es decidida con predominio del esposo (automóvil, seguro del hogar, seguro de vida, etc.) o la esposa (muebles, tapicerías, vajillas, ropa de los niños, etc.) y, en otros, la compra se decide de forma conjunta (vacaciones, películas de cine, etc.). Las compras conjuntas son más probables cuando:

- La decisión de compra es importante o el nivel de riesgo percibido es alto (casa, vacaciones,..)
- Se dispone de tiempo suficiente.
- La familia es de clase media.
- La familia es joven.
- La familia no tiene hijos. Si los hay tiende a producirse una delegación de la compra.
- La mujer no trabaja. Si lo hace, dispone de menos tiempo para consultar a su marido y se vuelve más independiente.

Es necesario señalar también que las necesidades y el comportamiento de compra de la familia cambian con el transcurso del tiempo. Basándose en esta idea, los sociólogos estudiosos de la familia

han utilizado el concepto de ciclo de vida familiar para clasificar las unidades familiares en grupos significativos desde el punto de vista de su comportamiento de compra. El ciclo de vida familiar se define como una progresión de etapas a través de las cuales pasan la mayoría de las familias, comenzando desde la soltería al matrimonio (y la creación de la unidad familiar básica), pasando por la fase de crecimiento (con el nacimiento de los hijos), a la de contracción (a medida que los hijos abandonan el hogar), y terminando con la disolución de la unidad familiar básica (debido a la muerte de un cónyuge).

El ciclo de vida familiar es una variable compuesta creada por la combinación de variables demográficas tales como el estado civil, el tamaño de la familia, la edad de los miembros y el estatus del empleo del jefe de familia; la edad de los padres y el nivel relativo de ingresos se infieren a partir de la etapa del ciclo de vida familiar. Se han construido muchos modelos sobre el ciclo de vida familiar y la mayoría de ellos difieren en el número de etapas consideradas. Este análisis es relevante en la medida en que permite segmentar el mercado e identificar segmentos conformados por familias de características relativamente homogéneas, cuyas necesidades y comportamientos de compra son similares.

FASE DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR	CARACTERÍSTICAS	COMPRAS
<i>Etapa de soltería</i> (gente joven y soltera que no vive en casa de sus padres)	Pocas cargas financieras Orientados hacia el ocio	Muebles básicos Automóviles Vacaciones
<i>Parejas recién casadas</i> (jóvenes sin niños)	Buena posición financiera Tasa elevada de compra	Automóviles Frigoríficos Muebles duraderos Vacaciones
<i>Nido completo I</i> (con hijos menores de 6 años)	Posición financiera insatisfactoria Liquidez escasa	Alimentos para bebés Juguetes
<i>Nido completo II</i> (niños mayores de 6 años)	Posición financiera aceptable La esposa suele trabajar	Alimentos Artículos de limpieza Bicicletas
<i>Nido completo III</i> (matrimonios mayores con hijos dependientes)	Buena posición financiera La esposa trabaja	Bienes duraderos Muebles de calidad Automóviles
<i>Nido vacío I</i> (parejas mayores sin hijos en el hogar)	Posición financiera muy satisfactoria	Vacaciones Artículos de lujo Mejoras en la casa
<i>Nido vacío II</i> (marido jubilado)	Disminución drástica de los ingresos Casa en propiedad	Atención médica Productos farmacéuticos

<i>Superviviente</i> (persona solitaria que trabaja)	Buenos ingresos Puede vender su casa	Atención médica Productos farmacéuticos
<i>Superviviente</i> (persona solitaria retirada)	Ingresos escasos Necesidad de atención y cariño	Atención médica Productos farmacéuticos

INFLUENCIAS PERSONALES

La influencia personal es muy poderosa porque es más creíble que la de otras fuentes de información. Lo que diga un amigo o persona en la que se confía prevalecerá sobre la información obtenida de los medios de comunicación de masas. De ahí la importancia que tiene un cliente satisfecho.

DETERMINANTES SITUACIONALES

El producto o servicio comprado puede depender de cómo, cuando, dónde y por qué va a utilizarse o consumirse. Los beneficios de un producto pueden percibirse de forma distinta según las situaciones en que pueda utilizarse pero cuanto mayor sea la lealtad de marca, menor será la influencia de los factores situacionales.

Pueden distinguirse entre situaciones de compra y situaciones de uso:

Situaciones de compra. El tipo de producto comprado o la marca, tamaño, envase, etc. o el lugar donde se adquiere el producto puede variar según que el producto se compre para sí mismo o para regalar a un tercero, que se trate de una compra en condiciones normales o en el supuesto de una oferta especial o de unas rebajas.

Situaciones de consumo. El comportamiento de compra puede variar también según el uso que se le va a dar al producto o las personas que lo van a consumir. Así, puede ser distinto el producto adquirido según que su consumo sea para la familia o para invitados, para consumo en el hogar o para viajes, para uso personal o para varias personas. También podrá cambiar el comportamiento en función del momento en que va a consumirse: de día o de noche, en verano o invierno, en la comida o en la cena, etc.

5.3.2. FACTORES INTERNOS

LA MOTIVACIÓN

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La causa última de toda conducta o comportamiento de una persona es la motivación, que es la fuerza impulsora que la empuja a la acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

La motivación puede definirse como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. Las necesidades y los objetivos evolucionan y cambian constantemente para dar una respuesta a los cambios físicos en el individuo, a la adquisición de nuevas experiencias, a los cambios en su entorno o a interacciones con otras personas; así, a medida que un individuo alcanza sus metas, se plantea otras nuevas. A efectos prácticos se pueden considerar equivalentes a las necesidades y deseos. Se pueden clasificar:

☞ Fisiológicos o psicológicos.

1º.- Satisfacen necesidades biológicas o corporales y son innatas a la persona (hambre o sed).

2º.- Se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc., son aquellas que aprendemos o sentimos como consecuencia de nuestra cultura y respuesta a nuestro medio ambiente.

Ambas necesidades pueden satisfacerse de forma simultánea como cuando se comparte una comida con unos amigos.

☞ Primarios o secundarios.

1º.- Dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos como un televisor, un automóvil, una comida,... (las necesidades fisiológicas son consideradas como motivaciones primarias en la medida en que son necesarias para la conservación de la vida humana).

2º.- Complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden (en este sentido, las necesidades psicológicas son consideradas como necesidades o motivaciones de carácter secundario).

Así, la necesidad primaria de comer se complementará con la elección del tipo de alimentos y el lugar donde se comerá.

☞ Racionales o emocionales.

1º.- Se asocian a características observables u objetivas del producto, como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, de tal forma que, después de analizar las alternativas, el consumidor elige aquella que maximiza su utilidad.

2º.- Se relacionan con sensaciones subjetivas como el confort, el placer o el prestigio.

En la mayoría de las decisiones de compra intervienen ambos tipos de motivos en mayor o menor medida y, por tanto, se podría decir que esta distinción no parece muy justificada. Así, la compra de un automóvil se decide por criterios objetivos (precio, potencia, velocidad, consumo, etc.) y subjetivos (comodidad, distinción, modernidad, etc.).

☞ Conscientes o inconscientes.

1º.- El consumidor percibe que influyen en su decisión de compra y las tiene claramente identificadas.

2º.- Influyen en la decisión sin que el consumidor se dé cuenta de ello.

El comprador puede no ser consciente de alguno motivos porque no quiere enfrentarse a la verdadera razón de su compra. Así, el comprador de un automóvil Mercedes o BMW puede que no admita que lo ha adquirido realmente por motivos de prestigio y alegue que lo ha hecho porque quiere un coche potente y rápido.

En otros casos, puede que no se sea realmente consciente de los verdaderos motivos de la compra. Así, puede que no se pueda explicar por qué se prefieren ciertos colores a otros.

☞ Positivos o negativos.

1º.- Llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados.

2º.- Lo apartan de las consecuencias no deseadas.

Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos, los motivos negativos son los que más influyen. Un ejemplo de fuerza negativa es el temor que tiene un papel decisivo en la adquisición de seguros para prevenir incendios, robos, daños o la pérdida de la propia vida. Otro ejemplo sería el caso de un consumidor que puede sentirse atraído por un automóvil deportivo, pero rechaza la moto por considerarla peligrosa.

LA PERCEPCIÓN

Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad "objetiva", de ahí la importancia que tiene el proceso de percepción en el comportamiento del consumidor.

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse 4 etapas:

- 1.- La exposición a la información.
- 2.- La atención prestada.
- 3.- La comprensión o interpretación del mensaje.
- 4.- La retención de la información en la memoria.

Pero no toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo. De la gran cantidad de datos y estímulos que, de forma simultánea, una persona recibe de su entorno, sólo prestará atención a unos pocos y rechazará el resto. Por ello, se dice que la percepción es selectiva, es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos y características del mismo que sean de su mayor interés. Para unos consumidores lo más importante serán las características técnicas, para otros los aspectos económicos, estéticos o la imagen de marca.

La selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las cuatro etapas del proceso. Las personas se exponen a los medios de comunicación elegidos. Se presta mayor atención a la información que es conforme a las propias creencias y opiniones y se tiende a evitar la que es

contradictoria con ellas. La información se interpreta de modo distinto según las creencias y actitudes y se retiene en la memoria en mayor medida la que más se adecua a las mismas.

El ser humano puede no distinguir las diferencias entre estímulos cuando no son acusadas. Pequeños cambios en el precio o en el tamaño del producto o del envase pueden pasar desapercibidos por los consumidores. Hay un umbral en la percepción de las diferencias de los estímulos. La ley de Weber sostiene que es preciso un determinado nivel de variación en el estímulo para ser percibido y que esta variación es proporcional a la cantidad inicial del estímulo. Es decir, que si se precisa una variación del 10% en el precio de un producto para ser percibida, la variación deberá mantener esta proporción cuando el precio inicial sea distinto. Así si el precio inicial es de 30 céntimos de euro y la variación para ser percibida ha de ser de 3 céntimos, cuando el precio inicial sea de 30 euros se requerirá una variación de 3 euros.

En definitiva, para los responsables de marketing es de gran importancia conocer y comprender el proceso de percepción de los consumidores, ya que toda la información que la empresa les transmite es filtrada e interpretada a través de este proceso. La imagen de la marca, el posicionamiento del producto, la imagen de la empresa son el resultado de la forma en que el consumidor potencial percibe e interpreta la información y los estímulos que la empresa les lanza. Así pues, para llegar a los consumidores e influir en ellos de una forma efectiva, los responsables de marketing deben comprender los efectos que tienen las percepciones en sus decisiones de compra.

EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias.

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado

es más probable que vuelva a producirse. Así, la elección de un periódico por primera vez o el cambio del mismo a otro puede ser una decisión compleja, pero si la experiencia es satisfactoria, es probable que vuelva a repetirse la elección y su compra se convierta en un hábito.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, SOCIOECONÓMICAS Y PSICOGRÁFICAS DEL COMPRADOR

Son características objetivas del comprador y por lo general, fáciles de medir. Todas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las demás variables internas.

Variables demográficas.

Edad, sexo, estado civil, posición familiar (cabeza de familia, ama de casa, otro miembro), número de miembros de la familia, hábitat (urbano o rural)

Variables socioeconómicas.

Ocupación, profesión o actividad desempeñada, ingresos periódicos obtenidos, patrimonio acumulado, nivel de estudios.

Variables psicográficas.

Son subjetivas y más difíciles de medir, como la personalidad y los estilos de vida (actividades, intereses y opiniones).

ACTITUDES

Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Están constituidas por tres componentes: los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto y las creencias (componente cognoscitivo), la valoración, esto es, las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto –evaluación favorable o desfavorable- (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo). Algunas características de la actitud son:

1. Las actitudes no son innatas, sino que se aprenden. Desde el punto de vista del marketing esto significa que las actitudes relevantes para el comportamiento del consumidor se forman o se adquieren por medio de la experiencia directa con los productos o con la información que obtiene de otras personas, de la fuerza de ventas o de los medios de comunicación. En conclusión, si las actitudes se aprenden, las acciones de marketing pueden influir en la formación de las actitudes o en el cambio de las mismas.
2. La actitud se relaciona con un comportamiento, ya que supone una "predisposición a responder".
3. La actitud es relativamente consistente con el comportamiento que refleja. Consistencia no significa permanencia, ya que las actitudes cambian; la consistencia debe ser entendida en relación con el comportamiento, es decir, si la persona tiene libertad de actuación podemos anticipar que su comportamiento será congruente con sus actitudes.
4. La actitud está dirigida hacia un objeto (producto, marca, servicio, empresa, persona o idea).

El estudio de las actitudes del consumidor tiene una especial importancia en el marketing, ya que a través de su conocimiento se espera poder inducir el comportamiento de compra de aquél y, por lo tanto, hacer una previsión de la demanda del producto o de la marca considerada. Sin embargo, es necesario reconocer que la identificación de una actitud no implica una predicción exacta del comportamiento, ya que la relación entre actitud y comportamiento es difícil de establecer de una forma satisfactoria.

5.4. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

En el supuesto de compras importantes para el consumidor, como la adquisición de una casa o un automóvil, el proceso de decisión será largo y complejo. En cambio, será más simple y rápido cuanto menos importante sea la compra (el riesgo de equivocarse es menor), mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso del producto y mayor sea el conocimiento de las distintas marcas existentes.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar 5 fases; estando todo el proceso influido por variables internas del individuo (motivación, percepción, experiencia características personales y actitudes) y por variables externas (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales) además de las variables propias del marketing (precio, producto, promoción y distribución).

Las etapas del proceso de decisión de compra se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo, en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso será más sencillo, simplificando o eliminando algunas etapas. Incluso la secuencia del proceso puede invertirse como ocurre en las compras por impulso, realizadas de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.

FASES

🕒 Reconocimiento del problema.

El punto de arranque del proceso de decisión es el reconocimiento del problema o necesidad que debe ser satisfecha. En este sentido, cabe distinguir cuando la necesidad es evidenciada por una motivación interna como, por ejemplo, el hambre y cuando el problema o necesidad se pone de manifiesto por un estímulo externo, tal como, un anuncio de televisión. En cualquier caso, el consumidor iniciará entonces un comportamiento tendente a obtener aquellos bienes u objetos que le permitan satisfacer la necesidad identificada o alcanzar el estado deseado. En esta etapa influyen especialmente la motivación y los factores del entorno. La acción del marketing será orientar las necesidades hacia la demanda específica de los productos ofertados.

🕒 Búsqueda de información.

Será más o menos intensa según la complejidad de la compra y la experiencia previa del comprador; lo cual también se detalla en la publicidad que tendrá mayor o menor contenido informativo. En primer lugar, el consumidor utilizará la información interna, acumulada de experiencias anteriores y sólo en algunos casos recurrirá a las fuentes externas de información. La intensidad en la búsqueda de información y la cantidad requerida de ésta estará también en función del tipo de compra y del riesgo percibido por el comprador.

⊕ Evaluación o análisis de las alternativas.

Después de recoger la información, el consumidor identifica un cierto número de productos o marcas entre las cuales debe elegir. Es la fase en la que se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman preferencias.

⌚ Decisión de comprar o no.

En esta etapa del proceso el comprador debe finalmente tomar una decisión: comprar una de las alternativas evaluadas, buscar una alternativa adicional o posponer la compra. Es necesario señalar que el comprador no se enfrenta a una decisión única cuando decide comprar un producto, sino que generalmente adopta una batería de decisiones relativa a las distintas dimensiones de la compra: la decisión sobre la marca, el lugar de compra, la cantidad a comprar, el momento de la compra y las condiciones o modo de pago.

La decisión de no comprar puede ser definitiva o temporal, hasta que recabe mayor información o sea un momento más oportuno (por ejemplo, se quiere comprar pero no se dispone de dinero o crédito suficiente).

⌚ Sentimientos o sensaciones posteriores a la compra.

Satisfacción: estimulará a volver a comprar y puede llevar a la lealtad a la marca.

Insatisfacción: llevará a un cambio de marca.

En esta fase el comprador puede experimentar disonancia, es decir, dudas sobre si se tomó una decisión acertada. Para reducirla, puede tratar de buscar testimonios o pruebas que refuercen lo acertado de su compra (por ejemplo, un amigo o un personaje famoso que también haya adquirido el producto o servicio).

La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso de que vuelva a producirse. Será una información que se guardará y podrá ser utilizada en un nuevo proceso de decisión de compra.

5.5. CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES

La compra organizacional es el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad para la compra de productos y servicios e identifican, evalúan y seleccionan entre marcas y proveedores alternativos.

Las principales similitudes que plantea el comportamiento de compra de las organizaciones con el comportamiento de compra de los consumidores finales son: el resultado normal es una compra y la decisión es el resultado de un proceso. No obstante, ambos comportamientos presentan también múltiples diferencias, entre las que cabe destacar las siguientes:

- La demanda de las organizaciones es derivada
- La demanda está sometida a mayores fluctuaciones (una pequeña variación en la demanda final puede tener un gran efecto en la demanda de productos industriales)
- La demanda suele ser más inelástica (las variaciones de precios en productos industriales suelen afectar poco al volumen de demanda)
- La demanda está más concentrada
- Las compras son de mayor volumen
- La decisión de compra no recae en una sola persona sino en el centro de compras (todos los individuos que participan en el proceso de toma de decisión de la compra y que comparten los objetivos comunes y los riesgos que pudieran derivarse de las decisiones: iniciadores, usuarios, influenciadores, decidores, aprobadores y compradores)
- El proceso de compra es más largo, complejo y duradero
- Los criterios de evaluación de la compra son diferentes y menos subjetivos

5.6. SITUACIONES DE COMPRA, EL PROCESO DE COMPRA Y LAS IMPLICACIONES DE MARKETING

5.6.1. SITUACIONES DE COMPRA

El comportamiento de compra de las organizaciones está determinado en gran medida por el tipo de situación de compra al que se enfrentan en cada ocasión. El número y la complejidad de las decisiones cambia notablemente según se trate de una compra rutinaria sobre la que se tiene una experiencia acumulada, o de la adquisición de un producto o servicio que se plantea por primera vez.

Recompra directa

Es una situación de compra rutinaria, donde el comprador vuelve a solicitar un pedido a los proveedores habituales manteniendo las mismas condiciones de los pedidos anteriores. En este tipo de situación, el grado de incertidumbre es mínimo, los requerimientos de nueva información son mínimos y las decisiones se adoptan de una forma automática en base a criterios que han sido probados a lo largo del tiempo.

Recompra modificada

Los compradores organizacionales pueden plantearse modificar las condiciones de compra cuando estiman que con ello pueden obtener ciertos beneficios, tales como: reducción de costes, mejoras en la calidad de servicio, etc. En este tipo de situación, el comprador puede estar interesado en cambiar las especificaciones del producto, las condiciones de entrega, la forma de pago o, incluso, en sustituir a los proveedores.

Nueva compra

Este tipo de situación se presenta cuando una organización se plantea, por primera vez, la compra de un producto o servicio. En este caso habrá que tomar decisiones sobre las

especificaciones del producto, las condiciones y plazos de entrega, la forma de pago, la calidad del servicio, la búsqueda y selección de proveedores, etc. Cuanto mayor sea la importancia de la compra o el riesgo percibido en la misma, mayor será el número de personas que intervengan en el proceso de decisión, y que deberán establecer, también por primera vez, los criterios que orienten las decisiones sobre las cuestiones planteadas. Asimismo, al tratarse de una situación nueva, sobre la que no se tiene ninguna experiencia anterior, la incertidumbre que rodea la toma de decisiones es elevada y, por lo tanto, la necesidad de información es también elevada, tanto respecto a su cantidad como a su calidad.

5.6.2. EL PROCESO DE COMPRA

Cuando los compradores de una organización se enfrentan a una situación de compra directa o modificada no es necesario que pasen por las ocho fases del proceso de compra, sin embargo, frente a una situación de compra nueva, deberán pasar por las ocho etapas del proceso que pasamos a describir a continuación:

1. Reconocimiento del problema (por ejemplo, por factores internos como el lanzamiento de un nuevo producto o la avería de una máquina o por factores externos como son los requerimientos de los clientes).
2. Determinación de soluciones (¿cuáles son las aplicaciones requeridas?, ¿qué tipo de bienes o servicios deben ser considerados?, ¿qué cantidades se necesitan?).
3. Especificación del producto.
4. Búsqueda de proveedores.
5. Petición de propuestas.
6. Evaluación de propuestas y selección de proveedores (competencia técnica, entrega a tiempo y servicio de calidad).
7. Procedimiento de pedido.
8. Evaluación de la compra.

5.6.3. LAS IMPLICACIONES DE MARKETING

Una vez que se conoce y comprende el modelo de comportamiento del comprador organizacional, es posible plantear el diseño de las estrategias de marketing más adecuadas para cada situación.

Los responsables de marketing de una empresa que trata de vender sus productos o servicios en un mercado organizacional deben identificar la situación de compra en que se encuentran sus clientes potenciales, así como la fase en que se hallan en su proceso de decisión, con el objeto de diseñar la estrategia más adecuada en cada caso. En este sentido, hemos de prestar especial atención a las cinco primeras fases del proceso de compra, ya que son las que tienen un mayor impacto sobre la estrategia de marketing.

Fases del proceso de decisión	Situaciones de compra		
	Compra nueva	Recompra modificada	Recompra directa
Reconocimiento del problema	Anticipar el problema Usar publicidad y fuerza de ventas para convencer a los compradores de nuestra capacidad para resolver sus problemas	Proveedores habituales: mantener calidad/servicio Proveedores potenciales: vigilar el desarrollo de las tendencias	Proveedores habituales: mantener cerrada la relación con usuarios y compradores Proveedores potenciales: convencer al comprador para que reexamine las alternativas
Determinación de soluciones	Proveer asistencia técnica e información	Proveedores habituales: extremar la capacidad de resolver problemas al comprador	Igual a la fase 1
Especificación del producto	Proveer información a los decidores de la compra sobre el binomio producto/servicio	Igual a la fase 2	Igual a la fase 1
Búsqueda de proveedores	Proveedores habituales: mantener dependencia Proveedores potenciales: demostrar capacidad de resolver problema	Proveedores habituales: vigilar evolución del problema Proveedores potenciales: demostrar capacidad de resolver el problema	Igual a la fase 1
Análisis de propuestas	Comprender las necesidades de los clientes y hacer propuestas a tiempo	Comprender las necesidades de los clientes y hacer propuestas a tiempo	Hacer propuestas a tiempo

Fase 1. Reconocimiento del problema

La oportunidad de marketing en una situación de compra nueva depende de la anticipación en el reconocimiento del problema que tiene el cliente potencial, con el objeto de facilitarle la información y la asistencia necesaria rápidamente. Los responsables de marketing deben diseñar una estrategia de

comunicación con el objeto de alertar a los clientes potenciales sobre posibles problemas e informarles que cuentan con los productos que pueden solucionar tales problemas.

En una situación de recompra directa, el proveedor habitual debe mantener un estrecho contacto con los usuarios del producto y con el personal de compras y garantizarles un nivel adecuado de calidad y servicio. Asimismo, debe mantener una vigilancia intensa sobre todos aquellos factores que puedan conducir a una situación de recompra modificada.

Los vendedores que intentan captar a un cliente que está siendo atendido por otros proveedores, deben desarrollar sistemas de información que les permitan detectar rápidamente las tendencias que puedan conducir, al cliente considerado, de una situación de recompra directa a otra de recompra modificada. Cuando esta posibilidad de cambio es detectada, el vendedor debe entrar inmediatamente en acción con el objeto de convencer al cliente potencial de la oportunidad de una reconsideración de las alternativas posibles.

Fase 2. Determinación de soluciones

La oportunidad de marketing en esta fase del proceso se centra en facilitar información, asistencia técnica y sugerir posibles alternativas, mientras que el cliente potencial se encuentra en el proceso de acotamiento de soluciones al problema detectado. En esta fase, tanto si se trata de una situación de compra nueva o de recompra modificada, el esfuerzo de marketing debe ir orientado a conseguir la aceptación de la participación del vendedor en el proceso de solución del problema. En las situaciones de recompra directa, el proveedor habitual debe mantener los flujos de información hacia su cliente, para impedir la posibilidad de que se plantee una situación de recompra modificada.

Fase 3. Especificación del producto

Los responsables de marketing tienen en esta fase una gran oportunidad de influir en la determinación de las especificaciones que favorezca a los productos o servicios de sus organizaciones.

En estas tres primeras fases del proceso de decisión es muy importante que se identifique a las personas que, dentro de las organizaciones de los clientes potenciales, adoptan las decisiones de compra. El objeto de esta identificación es la de concentrar, sobre ellos, los esfuerzos de marketing.

Fase 4. Búsqueda de proveedores

En las situaciones de compra nueva y recompra modificada el esfuerzo de los vendedores debe ir dirigido a demostrar a los clientes potenciales su capacidad técnica, su buena reputación, su rapidez de servicio, su responsabilidad financiera, en definitiva, que su organización debe ser tenida en cuenta como proveedores potenciales. En la situación de recompra directa, los proveedores habituales deben orientar sus esfuerzos a mantener la calidad de servicio y los flujos de información para evitar que la situación pueda derivar a una recompra modificada.

Fase 5. Análisis de propuestas

La estrategia de marketing en las situaciones de compra nueva o recompra modificada debe ir dirigida a conocer los detalles específicos de los problemas del cliente potencial y a facilitarle ayuda técnica para resolverlos. En las situaciones de compra nueva, es muy importante para el vendedor determinar la importancia relativa de las especificaciones realizadas por el cliente (lo que es esencial, lo que es deseable y lo que es accesorio). Los proveedores habituales que se encuentran en una situación de recompra directa deben hacer propuestas oportunas que respondan a los requerimientos y exigencias de sus clientes, evitando que se derive hacia una situación de recompra modificada.