

Ciclo Formativo
Grado Medio

Procesos de venta

Ramón Colet Areán
José Eduardo Polío Morán



www.mcgraw-hill.es





Procesos de venta

Ramón Colet Arean
José Eduardo Polío Morán

Revisión técnica
Santiago Iruretagoyena Pascual



MADRID - BARCELONA - BOGOTÁ - BUENOS AIRES - CARACAS - GUATEMALA - MÉXICO
NUEVA YORK - PANAMÁ - SAN JUAN - SANTIAGO - SÃO PAULO
AUCKLAND - HAMBURGO - LONDRES - MILÁN - MONTREAL - NUEVA DELHI - PARÍS
SAN FRANCISCO - SIDNEY - SINGAPUR - ST. LOUIS - TOKIO - TORONTO

Las actividades propuestas en este libro de texto deben realizarse en un cuaderno aparte.

Procesos de venta • Ciclo formativo Grado Medio

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Nota: Este libro se atiene al artículo 32 del derecho de cita de la Ley de Propiedad Intelectual de 1996 (RDLeg 1/1996, de 12 de abril).

Derechos reservados © 2014, respecto a la primera edición en español, por:

McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
Edificio Valrealty, 1.ª planta
Basauri, 17
28023 Aravaca (Madrid)

ISBN: 978-84-481-9163-4

Depósito legal:

Autores del material complementario: Santiago Iruretagoyena Pascual, Montserrat Cabrerizo Elgueta, Silvia García Olaya y Energivity Consulting, S.L.

Equipo editorial: M.ª Isabel Bermejo Bermejo y Miguel Montanyà Revuelto

Diseño de cubierta:

Diseño interior:

Fotografías: Quickimage y archivo McGraw-Hill

Ilustraciones: Jaime Martínez Tomás

Agradecimientos: Media Saturn Multichannel S.A.U. (Media Markt)

Composición: Artedís Producción Gráfica, S.L.

Impresión:

IMPRESO EN ESPAÑA-PRINTED IN SPAIN

Presentación

El proyecto que aquí proponemos es fruto del esfuerzo de los autores en adaptar los contenidos básicos a la legislación actual y en que el alumno afronte el desarrollo del módulo profesional *Procesos de venta* de una manera práctica. El objetivo es que los futuros técnicos en comercio puedan simular en el aula actividades que luego se encontrarán en su vida laboral, y para ello hemos tenido muy en cuenta herramientas y recursos acordes con las tecnologías de la información y de la comunicación actuales.

Los esquemas, ilustraciones y fotografías que complementan el contenido teórico del libro cumplen la función de explicar, de una manera didáctica y atractiva, aquella teoría que de otra forma sería demasiado abstracta.

Partiendo de la figura del vendedor, del técnico comercial, las unidades del libro profundizan en las tareas que debe desempeñar, dado su perfil profesional. Se consigue así una representación eficiente de su marca para que la imagen de la empresa esté claramente identificada en la acción de ventas que desarrolla un comercial, subordinado a un departamento que, a su vez, es parte de un organigrama.

Las tres primeras unidades se dedican de lleno a la figura del vendedor, mientras que en las tres siguientes se desarrollan funciones, objetivos y demás aspectos del departamento de ventas, en el que el técnico en comercio desarrolla su trabajo diario. Así, estas unidades sitúan al alumno en el perfil profesional que ha elegido, y le ubican en el espacio empresarial que tiene como objetivo.

En un mundo tan competitivo como es la venta, resulta fundamental dominar con solvencia herramientas y recursos que deben ser de dominio absoluto por parte de un buen profesional. Las unidades que siguen buscan ese objetivo, preocupándose de proporcionar al alumno conocimientos profundos sobre el ciclo comercial. En este proyecto se estudian contenidos novedosos como la diversidad de contratos regulados que pueden utilizarse en una compraventa, física o digital, así como de sus documentos. También se aborda el marco legal en el que esta se desarrolla, y su utilización desde el momento en que una empresa intenta vender, o comprar, hasta el momento en que se hace efectivo el pago. De este objetivo se encargan las Unidades 7 a 11, complementando constantemente el aporte teórico con su aplicación práctica.

Las últimas unidades recogen también aspectos novedosos que se centran en dotar al alumno de los conocimientos que necesitará para entender y fijar precios, factor clave en muchas negociaciones comerciales. Además, las operaciones financieras que se explican en las dos unidades que cierran el libro complementan la formación técnica de un alumno que comprobará en el futuro que su papel y funciones como comercial no acabarán en absoluto en el momento de cerrar una venta.

Para finalizar, los autores queremos mostrar nuestro agradecimiento a la Editorial McGraw-Hill por confiar de nuevo en nosotros y, en especial, queremos agradecer y valorar mucho la ayuda de editores, correctores y revisores, ya que como siempre su asesoramiento, compañía y guía ha sido totalmente clave para llegar a buen puerto. También, obviamente, queremos dar las gracias a nuestras familias, por su apoyo constante y su paciencia durante todo el proceso de confección de esta obra.



La decisión de compra del consumidor

1	1. Introducción.....	8
	2. Tipos de consumidores. ¿Quiénes constituyen el mercado?.....	8
	3. Estudio del comportamiento del consumidor. ¿Qué productos se compran y por qué?	9
	4. Las necesidades del consumidor. ¿Por qué se compra?.....	12
	5. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor	14
	6. El proceso de decisión de compra del consumidor final	15
	7. El proceso de decisión de compra del consumidor industrial e institucional.....	18
	8. Tipología de clientes.....	20
	Síntesis	21
	Test de repaso.....	22
	Comprueba tu aprendizaje	23
	Práctica final	24

El vendedor

2	1. Introducción.....	26
	2. El vendedor. Concepto y funciones.....	26
	3. Tipos de vendedores	27
	4. El perfil del vendedor profesional.....	30
	5. Conocimientos de un vendedor	31
	6. El manual del vendedor.....	32
	7. Formación de los vendedores.....	32
	8. Sistemas de remuneración de los vendedores.....	33
	9. Motivación de los vendedores.....	34
	Síntesis	35
	Test de repaso.....	36
	Comprueba tu aprendizaje	37
	Práctica final	38

El contrato de trabajo y las modalidades de contratación

3	1. Introducción.....	40
	2. La comunicación en las relaciones comerciales.....	40
	3. Comunicación verbal.....	41
	4. Comunicación y expresión escrita.....	43
	5. Comunicación no verbal	46
	6. La venta.....	48
	7. Concertación y preparación de la visita.....	51
	8. Toma de contacto y presentación.....	52
	9. Las objeciones del cliente.....	53
	10. El cierre de la venta	55
	11. Seguimiento de la venta	56
	12. Los servicios posventa	58
	13. Herramientas de gestión de las relaciones con clientes. CRM (<i>Customer Relationship Management</i>).....	58
	Síntesis	59
	Test de repaso.....	60
	Comprueba tu aprendizaje	61
	Práctica final	62

El departamento de ventas

4	1. Introducción.....	64
	2. El departamento de ventas. Funciones.....	64
	3. Funciones del director de ventas.....	69
	4. Planificación de las ventas. Objetivos.....	72
	5. Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.....	75
	6. Estructura organizativa del departamento de ventas.....	77
	Síntesis	79
	Test de repaso.....	80
	Comprueba tu aprendizaje	81
	Práctica final	82

El equipo de ventas

5	1. El equipo de ventas. Concepto	84
	2. Determinación del tamaño del equipo de ventas.....	87
	3. Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.....	92
	4. Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia	94
	5. Diseño de las rutas de ventas.....	97
	6. Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación de los vendedores.....	99
	Síntesis	101
	Test de repaso.....	102
	Comprueba tu aprendizaje	103
	Práctica final	104

Desarrollo de la venta

6	1. Introducción.....	106
	2. El proceso de venta.....	107
	3. La prospección de clientes	110
	4. Preparación de la venta	112
	5. Elaboración del argumentario de ventas.....	115
	Síntesis	117
	Test de repaso.....	118
	Comprueba tu aprendizaje	119
	Práctica final	120

El contrato de compraventa

7	1. Introducción.....	122
	2. El contrato. Requisitos y características	122
	3. Tipos de contratos.....	125
	4. Normativa que regula la compraventa. Compraventa civil y compraventa mercantil	126
	5. Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.....	127
	6. Clausulado general de un contrato de compraventa	129
	7. El contrato de compraventa a plazos.....	130
	Síntesis	131
	Test de repaso.....	132
	Comprueba tu aprendizaje	133
	Práctica final	134

Otros contratos afines a la compraventa

8	1. Introducción.....	136
	2. El contrato de suministro.....	136
	3. El contrato estimatorio o de «ventas de consignación»	137
	4. El contrato de transporte	138
	5. El contrato de seguro.....	139
	6. Contratos de arrendamiento mercantil. <i>Leasing</i> y <i>renting</i>	141
	7. Los contratos de <i>factoring</i> y de <i>forfaiting</i>	143
	Síntesis	145
	Test de repaso.....	146
	Comprueba tu aprendizaje	147
	Práctica final	148

Documentos de formalización de la venta

9	1. Introducción.....	150
	2. Confección, registro y archivo de documentos.....	150
	3. Documentación comercial generada en las ventas.....	152
	4. Formalización del pedido en las ventas a distancia.....	155
	5. El albarán	156
	6. La factura.....	158
	Síntesis	161
	Test de repaso.....	162
	Comprueba tu aprendizaje	163
	Práctica final	164

Documentos de formalización de cobro y pago (I)

10	1. Introducción.....	166
	2. El cobro de la venta.....	166
	3. Documentos de cobro y pago: cobro al contado.....	167
	4. La transferencia bancaria	171
	5. El pago en efectivo	172
	Síntesis	173
	Test de repaso.....	174
	Comprueba tu aprendizaje	175
	Práctica final	176

Documentos de formalización del cobro y pago (II): pago aplazado

11	1. Introducción.....	178
	2. La Ley Cambiaria y del Cheque.....	178
	3. La letra de cambio.....	178
	4. El pagaré	183
	5. Operaciones asociadas a los medios de pago	185
	6. Gestión de cobro y negociación de efectos comerciales	186
	7. Gestión de impagos.....	188
	8. Medios de pago electrónicos	190
	Síntesis	193
	Test de repaso.....	194
	Comprueba tu aprendizaje	195
	Práctica final	196

Determinación del precio de venta

12	1. Introducción.....	198
	2. Determinación del precio de venta al público. Elementos del precio.....	198
	3. Cálculo del importe total de una operación.....	202
	4. Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera	203
	Síntesis	205
	Test de repaso.....	206
	Comprueba tu aprendizaje	207
	Práctica final.....	208

El interés en las operaciones comerciales

13	1. Introducción. El concepto de interés.....	210
	2. Aplicación del interés en las operaciones comerciales	210
	3. El interés en las operaciones bancarias.....	213
	4. Interés simple e interés compuesto.....	214
	5. Cálculo del interés simple.....	216
	6. Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes periodos de tiempo.....	218
	Síntesis	219
	Test de repaso.....	220
	Comprueba tu aprendizaje	221
	Práctica final.....	222

El descuento en las operaciones comerciales

14	1. Introducción.....	224
	2. Concepto de descuento. Descuento comercial y descuento racional.....	224
	3. Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos	229
	4. Sustitución de deudas. Vencimiento medio y vencimiento común	231
	Síntesis	235
	Test de repaso.....	236
	Comprueba tu aprendizaje	237
	Práctica final.....	238

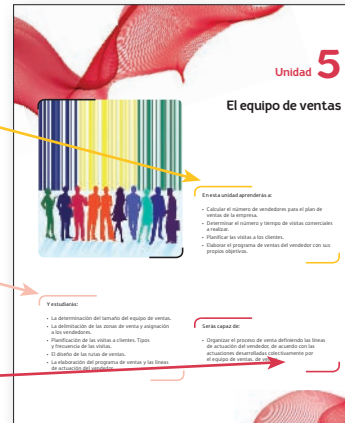
Cómo se utiliza este libro

Presentación de la unidad

Aquí encontrarás los criterios de evaluación de la unidad.

Además te avanzamos los contenidos que se van a desarrollar.

Y podrás ver las destrezas que alcanzarás al finalizar la unidad.



Desarrollo de los contenidos

Casos prácticos

Aplican los conocimientos aprendidos a problemas y situaciones reales del entorno profesional.

Actividades

Permiten trabajar los contenidos a medida que se van explicando, y aseguran un aprendizaje progresivo.

Una exposición clara y concisa de la teoría, acompañada de recuadros que ayudan a la comprensión de los aspectos más importantes:



Importante



Web



Recuerda



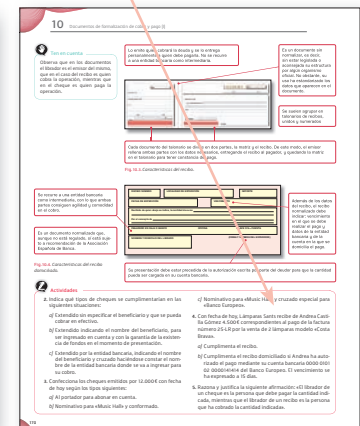
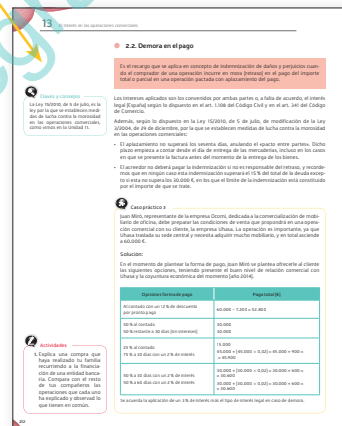
Ten en cuenta



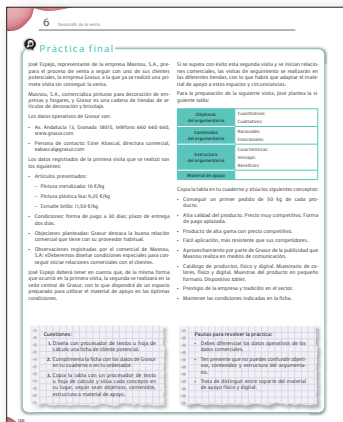
Claves y consejos



Vocabulario



Cierre de la unidad



Síntesis

Esquema resumen de los contenidos estudiados en la unidad.

Test de repaso

Ayuda a detectar cualquier laguna de conocimientos.

Comprueba tu aprendizaje

Actividades finales agrupadas por criterios de evaluación.

Práctica final

Ejercita de forma integrada las competencias adquiridas.

Unidad 1

La decisión de compra del consumidor



Y estudiarás:

- Los tipos de consumidores.
- El comportamiento del consumidor.
- Los tipos de compras.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final.
- El proceso de compra del consumidor industrial o institucional.
- La tipología de clientes.

En esta unidad aprenderás a:

- Identificar los tipos de consumidores, definir el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.
- Definir y clasificar las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.
- Clasificar las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario, e identificar las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.
- Analizar los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.
- Identificar las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.

Serás capaz de:

- Describir el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.

1. Introducción

Para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, los especialistas en marketing de las empresas se hacen siete preguntas fundamentales: ¿quiénes constituyen el mercado?, ¿por qué se compra?, ¿qué productos se compran y por qué?, ¿quién participa en el mercado?, ¿cómo se compra?, ¿cuándo se compra? y ¿dónde se compra? En esta unidad responderemos a las tres primeras. El resto se contestarán en las siguientes unidades.

2. Tipos de consumidores. ¿Quiénes constituyen el mercado?

Cuando adquirimos el producto o servicio que nos falta y lo utilizamos, nos convertimos en un **consumidor**.

Hay productos que compramos en tiendas, restaurantes o hipermercados para disfrutar de ellos en cualquier lugar. Estos son bienes que adquirimos no para venderlos o fabricar otros bienes, sino para darles un uso particular. Los llamamos **bienes finales o particulares**.

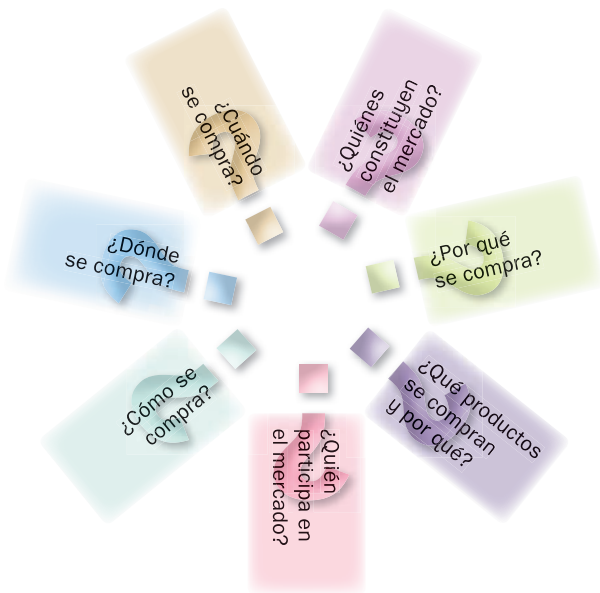


Fig. 1.1. Las siete preguntas para entender el proceso de decisión de compra del consumidor.

Un **consumidor final o particular** es el que compra ese tipo de bienes y los destina a un uso propio.

Hay productos que no son para el consumidor final. Son los bienes que sirven para elaborar otros bienes y servicios, estos se venden o alquilan a terceros. Por ejemplo: tela para fabricar camisas, plástico para fabricar juguetes o maquinaria de las fábricas.

Los **consumidores industriales** son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes.

Los **consumidores institucionales** son aquellos organismos (colegios, museos, ayuntamientos, etc.) que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades.



Caso práctico 1

Sobre estos tres supuestos, identifica si se trata de consumidores finales o particulares.

- La madre de Pedro va al supermercado y compra dos litros de leche, un bote de café, una sartén, tres sobres de sopa instantánea y una caja de galletas.
- El jefe de compras de una fábrica de automóviles hace un pedido en el que incluye: 1.500 tubos de escape y 5.000 bombillas.
- El administrador de un centro educativo pide 100 paquetes de papel DIN A4.

Solución:

- Consumidor final.
- Consumidor industrial.
- Consumidor institucional.



Actividades

- Debate en el aula: ¿por qué crees que cuando acudes a un centro comercial y pagas un artículo a veces el personal de la caja te pide el código postal?
- Elabora un listado de tres negocios o empresas que conozcas que sean consumidores industriales de papel y otra lista de negocios o empresas que sean consumidores finales de ese mismo producto.
- La empresa que compra un coche para que lo utilice un vendedor, ¿es un consumidor final? ¿Por qué?
- A qué tipo de consumidor nos referimos en los siguientes ejemplos: una asociación que compra una mesa para el comedor; un director de una empresa que se compra un yate para ir de vacaciones; un alcalde de un pueblo que compra vino para su casa; una empresa que compra pasteles y cava para una celebración con los empleados; un museo que compra una obra de arte para su colección.
- ¿En qué aspectos te fijas para distinguir un consumidor final de uno industrial?
- Observa todos los objetos que hay en el aula, incluidos los tuyos, y di cuatro ejemplos de bienes que en su día fueron industriales. ¿En qué bienes se han convertido?

● 3. Estudio del comportamiento del consumidor. ¿Qué productos se compran y por qué?

Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra.

○ A. Factores culturales

- El **nivel cultural**. Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor.

Llamamos **nivel cultural** al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones.

¿Cómo influye el nivel cultural en el comportamiento del consumidor? Como el nivel cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, más alternativas conocemos para escoger y consumir.

- **Las subculturas**. En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos, y en algunos casos se anime a comprar productos de otros países.

Por ejemplo, hay personas que muestran preferencias por la música rock porque pertenecen a una subcultura donde se valora este tipo de música. En cambio hay otros que prefieren oír cumbias, reggaeton, salsa, etc., porque en su subcultura se acostumbra a escuchar ese tipo de música.

- **La clase social**. En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, media baja, baja y baja-baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

Por ejemplo, encontraremos más personas de clase alta y media alta en los clubes de golf y equitación, y muy pocos de clase baja.



Fig. 1.2. Los movimientos migratorios favorecen la convivencia entre personas de diferentes culturas, lo que hace que las costumbres de cada grupo se mezclen. Este hecho determina en parte el comportamiento de las personas a la hora de consumir.



Caso práctico 2

María tiene una tienda de antigüedades especializada en el siglo XVIII en un barrio de clase alta. ¿Crees que sería bueno para su negocio anunciarse en una revista del corazón? ¿Podría resultar interesante abrir una tienda en un polígono industrial?

Solución:

Una tienda de antigüedades será visitada generalmente por personas de poder adquisitivo alto. Así, María debería enfocar su negocio a los ámbitos culturales que suelen comprar antigüedades, por lo que anunciarse en una revista del corazón sería algo inútil, quizá sería mejor hacerlo en una revista de decoración o arquitectura. En cuanto a abrir una tienda fuera del ámbito de clase alta, sería un error, pues no conseguiría clientes atraídos por sus productos.



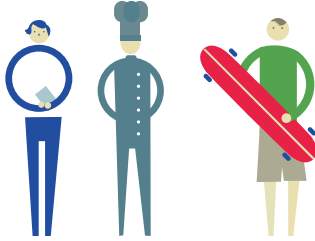
Ten en cuenta

Diversos factores influyen en el individuo a la hora de comprar productos, por esa razón existen las tiendas especializadas en productos que satisfacen sus necesidades.

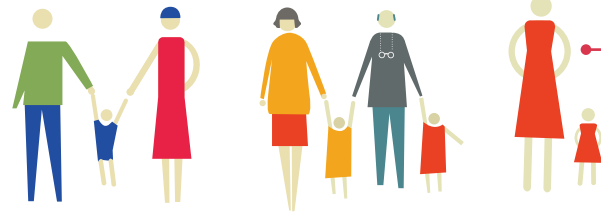
B. Factores sociales

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

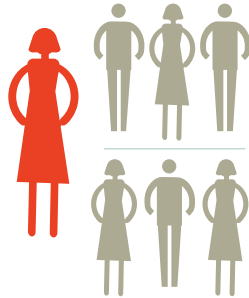
Grupos de referencia. Son los grupos con los que la persona actúa y que ejercen una influencia sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales.



Familia. En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.



Roles. Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros. Por ejemplo, un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer qué hacer, dónde ir, qué comprar, etc.



Estatus. Es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta. Por ejemplo, un joven recién licenciado que ha estudiado becado en el extranjero, regresa con sus estudios acabados y es contratado por una empresa multinacional; este joven es una persona respetada y admirada por sus amigos.



Actividades

7. ¿Por qué el nivel cultural influye en el comportamiento del consumidor? ¿En qué se diferencian las preferencias de una persona con mayor nivel cultural que otra?
8. Pon tres ejemplos de productos que difícilmente compraría una persona de escaso nivel educativo.
9. ¿Por qué crees que existen hoy en día tiendas especializadas en productos originarios de otros países?
10. Pon un ejemplo de un producto que consuman todas las clases sociales.
11. ¿A partir de qué clase social predominan los consumidores de raquetas de tenis?



Caso práctico 3

A la madre de Juan siempre le han gustado las galletas *María* y siempre las ha comprado para su hijo. Ante el consumo de las galletas *María*, ¿qué opciones tiene Juan?

Solución:

Juan tiene dos posibilidades: que también le gusten y se convierta en un consumidor de ese tipo de galletas o que no le gusten y nunca las compre para él. En ambos casos la madre ha influido en su comportamiento.

C. Factores personales

- **Edad y fase del ciclo de vida.** Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian durante su vida.
Por ejemplo, en la juventud preferimos los deportes de riesgo y aventura, mientras que en la madurez son más habituales juegos más tranquilos como la petanca, el ajedrez y otros juegos de mesa.
- **Ocupación.** El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.
Por ejemplo, muchos directores de empresa cuando viajan en avión prefieren hacerlo en primera clase.

- **Estilo de vida.** Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, si una persona realiza actividades deportivas tenderá a comprar productos que tengan que ver con su deporte favorito.

- **Circunstancias económicas.** Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.

Por ejemplo, un trabajador estará dispuesto a comprarse un coche nuevo si sabe que su sueldo va a incrementarse; o los supermercados venden más productos de marca blanca en tiempos de crisis que cuando no la hay.

- **Personalidad.** Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, hay perfumes dirigidos al consumidor deportista, joven, masculino o femenino, etc., que reflejan el carácter de quien lo lleva.

○ D. Factores psicológicos

- **Motivación.** Generalmente compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos pueden ser, por ejemplo: la obtención de beneficios (cuando compramos acciones de empresas), la utilidad (un ordenador para trabajar), el orgullo (un coche deportivo), la emulación (cuando compramos el mismo teléfono móvil que un amigo), el miedo (un sistema de alarma para la casa) o el amor (un regalo a alguien que queremos).
- **Aprendizaje.** El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.

Supongamos que un cliente compra un ordenador en una tienda de informática. A los pocos días tiene una avería. Acude donde lo compró, pero no consiguen arreglar la avería ni le devuelven el dinero. Al final el cliente no volverá a comprar en esa tienda por su mala experiencia.

- **La percepción.** Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.

Por ejemplo, una persona que esté en proceso de adquirir un electrodoméstico prestará más atención a ese tipo de anuncios que a cualquier otro.

- **Convicciones y actitudes.** Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

Un consumidor puede creer que una marca de coches es muy buena. Esa convicción pesará en su decisión cuando se compre un automóvil.



Fig. 1.3. En la compra de un nuevo coche, la utilidad, la emulación o el orgullo pueden ser motivos que determinen el comportamiento de compra del consumidor.



Vocabulario

Emular: imitar o competir. La persona que emula imita o compite con las acciones de otro.

Mecanismos de defensa: diferentes formas de defensa que tienen los individuos para protegerse de las tensiones desagradables y de la de frustración.

Negación: mecanismo de defensa que consiste en negar que existe la insatisfacción.

Percepción: proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los datos sensoriales de forma individual.

Actitud: forma de actuar de una persona hacia un objeto.



Actividades

12. Pon un ejemplo de un producto que consumías de niño y que en la actualidad no consumes, razona por qué crees que ya no lo haces.
13. ¿A quién sería más fácil encontrar como miembro de un club náutico: a un director de empresa o a un dependiente de un gran almacén? ¿Por qué?
14. Justifica si es verdadera o falsa la siguiente afirmación: «El consumidor gasta más en tiempos de crisis.»



Web

Estas son algunas webs relacionadas con el consumo en las que puedes encontrar abundante información sobre este tema:

Instituto Nacional de Consumo:
www.consumo-inc.gob.es

Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía:

www.facua.org

Organización de Consumidores y Usuarios:

www.ocu.org

4. Las necesidades del consumidor. ¿Por qué se compra?

Los seres humanos nos movemos para obtener un producto si vemos en él el objeto que nos satisfará. El estudio de cómo surgen las necesidades, de cómo nos movemos para saciar nuestros deseos, servirá a los profesionales de la venta para enfocar mejor la oferta de sus productos.

4.1. La necesidad

En cierto sentido, podemos decir que cuando necesitamos algo nos enfrentamos a un problema que hemos de resolver. La sensación de privación, en mayor o menor grado, es desagradable y a medida que manifestamos la voluntad de satisfacerla surge el deseo.

La **necesidad** es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese algo.

El **deseo** es el medio para satisfacer la necesidad; con el deseo visualizamos el producto o servicio que apetece.

Por ejemplo, si tenemos hambre, percibimos un vacío en el estómago y buscamos saciarlo; si queremos desplazarnos a otro lugar, percibimos la falta de medio transporte y pedimos un taxi o nos vamos a la parada de autobús; y si queremos dormir, percibimos la falta de descanso y nos acostamos.



Fig. 1.4. El hecho de beber puede responder a dos necesidades muy diferentes: La necesidad psíquica de socializar con nuestros amigos mientras tomamos un refresco, o la necesidad física de ingerir líquido porque estamos en un desierto.



Web

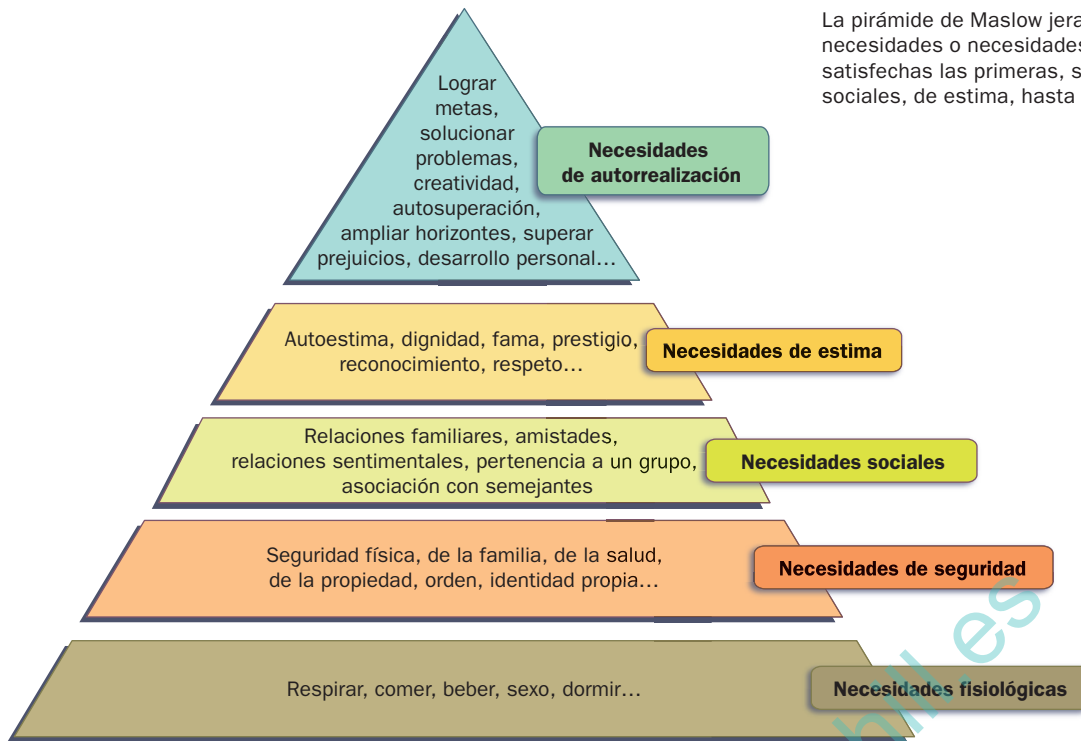
Comprar, tirar, comprar (España, 2011) es un interesante documental sobre el consumismo de nuestra sociedad, puedes verlo en la web de RTVE:

www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar

4.2. La teoría de Maslow y los tipos de necesidades

El psicólogo **Abraham H. Maslow** afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo.

De esta manera llegó a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó con ellos su famosa pirámide. Maslow añadió que el recorrido hacia las necesidades más altas no es irreversible, es decir, se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior.



La pirámide de Maslow jerarquiza las necesidades. Las primeras necesidades o necesidades básicas están en la base; una vez satisfechas las primeras, surgen las necesidades de seguridad, sociales, de estima, hasta llegar a las más altas, de autorrealización.

Fig. 1.5. Jerarquía de necesidades de Maslow.



Caso práctico 4

Javier es un joven de 18 años. Siguiendo la pirámide de Maslow, ¿cómo prevés que evolucionarán sus necesidades?

Solución:

Al principio comprará básicamente productos alimenticios y de vestir para satisfacer sus necesidades fisiológicas.

Más adelante, para sentirse seguro, Javier se apuntará a un gimnasio, además decidirá ahorrar en prevención de riesgos futuros; estará satisfaciendo sus necesidades de seguridad.

Si se siente solo, Javier buscará amistades con quienes mantener una vida social, frecuentará discotecas, se hará miembro

de un club deportivo, etc. Lo hará para satisfacer sus necesidades sociales.

Una vez cubiertas las necesidades anteriores, Javier buscará ganarse una buena posición social dentro de su grupo de amigos. Satisface así sus necesidades de estima.

Para llegar a sus metas más altas, Javier decidirá estudiar medicina y con el tiempo llegará a ser un buen profesional. Serán estas sus necesidades de autorrealización.



Actividades

- Marina quiere comprarse un coche y se dirige a un concesionario de coches de lujo. ¿En qué lugar de la pirámide de Maslow colocarías esta necesidad de Marina?
- ¿Por qué razón Maslow nos habla de una jerarquía de necesidades? El recorrido por los niveles de necesidades, ¿va siempre en la misma dirección?
- ¿En qué grupo de necesidades catalogarías las siguientes situaciones? El deseo de comprar caviar; la compra de una alarma antirrobo; hacerse socio de un club de fútbol; apuntarse a un curso de baile de salón. Razona tus respuestas.
- Pon un ejemplo de necesidades de estima y otro de seguridad.
- Hace pocos años los móviles no estaban tan generalizados como hoy en día. ¿Añadió este producto alguna nueva necesidad? ¿Cuál?

5. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor

El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar un ordenador que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto.

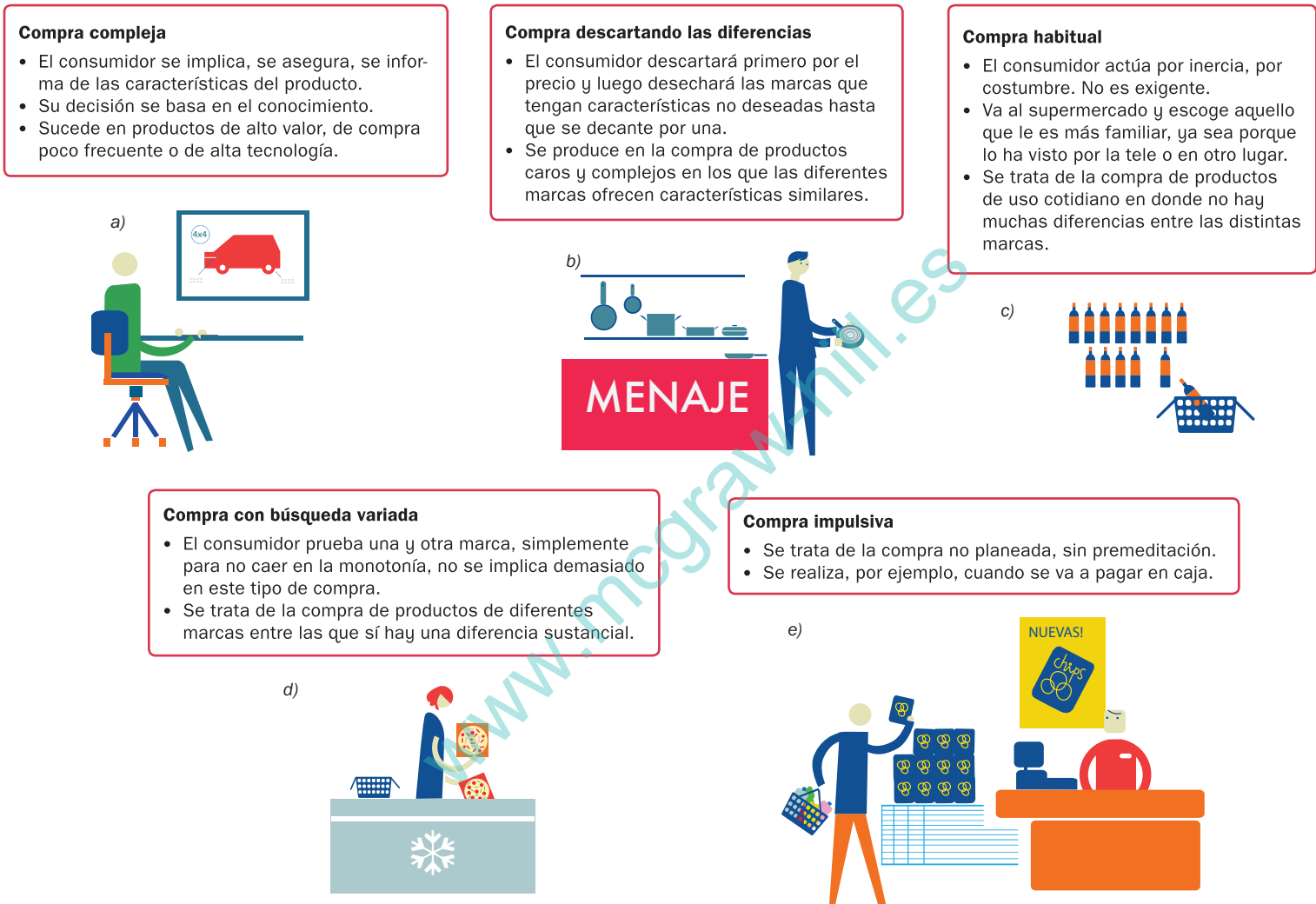


Fig. 1.6. Tipos de compras, a) a d) compra racional, e) compra impulsiva.



Actividades

20. Indica en cada caso el tipo de compra que están realizando estos consumidores:

- a) Ana va a varios establecimientos a preguntar sobre precios de una mampara de ducha, su instalación y transporte.
- b) Pablo compra arroz, tomate frito y huevos.
- c) María está esperando a su novio para ir al cine cerca de una tienda de complementos. Como hace frío en la calle, entra y adquiere un pañuelo para el cuello.

d) Enrique está en el supermercado y va a las estanterías de las mermeladas. Tarda un rato en decidir cuál comprar por la cantidad de sabores, marcas y precios.

e) Fernando quiere regalar a su hija una *tablet* por su cumpleaños y acude a una tienda de informática a solicitar información.

21. ¿Qué diferencia existe entre un producto de compra compleja y uno de compra en el que se descartan las diferencias?

6. El proceso de decisión de compra del consumidor final

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.

6.1. Fases del proceso de decisión de compra

Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que vemos a continuación:

- 1.^a **Reconocimiento de la necesidad.** El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc. despiertan el deseo.
- 2.^a **Búsqueda de información.** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras, de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
- 3.^a **Evaluación de alternativas.** A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
- 4.^a **Decisión de compra.** Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:
 - a) Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
 - b) Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.
- 5.^a **Comportamiento poscompra.** Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

El consumidor no siempre pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; ya hemos visto que en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.



Caso práctico 5

Ana, la madre de Javier, trabaja y no tiene tiempo de ir al supermercado, por lo que decide hacer la lista de la compra para dársela a su hijo.

Identifica las fases del proceso de compra.

Solución:

El día anterior mira el frigorífico y la despensa para ver lo que le falta (*reconocimiento de la necesidad*). Luego consulta el

catálogo del establecimiento (*búsqueda de la información*). Como observa que el mismo producto lo ofrecen diferentes marcas, compara precios y calidad (*evaluación de alternativas*). Entonces, elige una de las marcas (*decisión de compra*) y la escribe en la nota que entregará a su hijo. Al día siguiente, cuando su hijo trae a casa los productos, Ana lee la fecha de caducidad de la leche y se da cuenta de que está caducada y le pide a su hijo que la vaya a cambiar (*comportamiento poscompra*).



Actividades

22. Nombra y ordena las etapas de la siguiente compra racional:
 - a) Roberto se queja del precio de la revisión del coche en un concesionario oficial.
 - b) Elige una marca frente a las demás, porque le da mejor servicio de garantía.
 - c) Roberto pregunta a su hermana y a sus compañeros de trabajo qué tal les funciona el último coche que compraron.
 - d) En medio de un atasco, se le estropea el coche y llama a la grúa.
 - e) Roberto recopila información sobre los modelos de coche que se adecuan a su modo de vida.
 - f) Mientras le arreglan el coche, va al supermercado a comprar crema para afeitarse. Cuando va a pagar ve chicles expuestos al lado de la caja y los compra también.

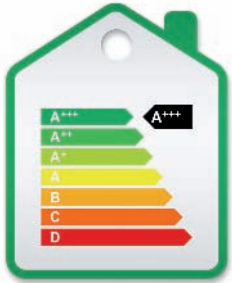


Fig. 1.8. La preocupación por el cuidado del medioambiente influye en la decisión de compra del consumidor. Así, por ejemplo, en los electrodomésticos encontramos etiquetas de eficiencia energética que pueden determinar la elección de uno u otro aparato.

● 6.2. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocerlos ayudarán al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta.

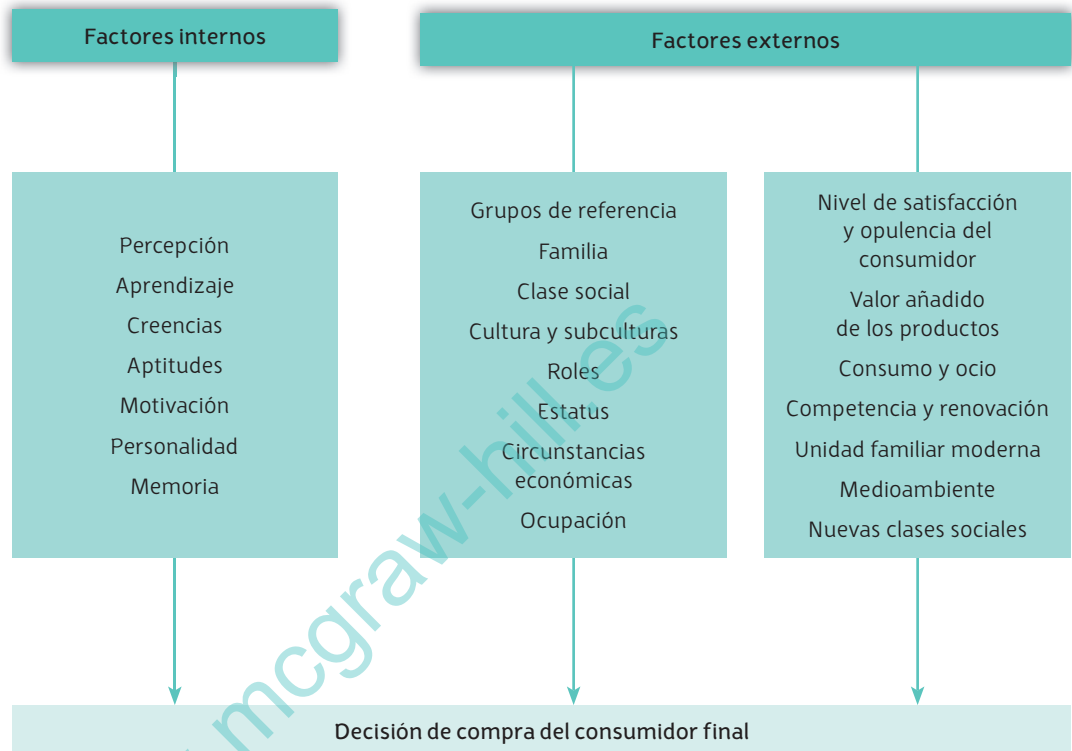


Fig. 1.7. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final.

○ A. Factores internos

Ya hemos visto que la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra; además tenemos que añadir la **memoria**. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.

○ B. Factores externos

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja como la nuestra, hay que hacer una matización y varias aportaciones:

- **Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor.** La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a «ciudadanos satisfechos». El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades cambian. Nada le falta, todo lo tiene y está seguro de que continuará así perpetuamente. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero aquello que considera superfluo.

A

Vocabulario

Cliente potencial: persona que reúne todas las condiciones para ser en el futuro un cliente real de la empresa.

Opulencia: abundancia de bienes.

- **El valor añadido de los productos.** Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios posventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.
- **El consumo y el ocio.** Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio.
- **La competencia y la renovación.** La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación.
- **La unidad familiar moderna.** La cada vez mayor integración de la mujer en el mundo del trabajo introduce cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador y consumidor. Hoy en día las personas que viven solas y las familias monoparentales dan lugar a nuevas necesidades y demandas de consumo.
- **El medioambiente.** Progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medioambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos.
- **Las nuevas clases sociales.** La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores.



Fig. 1.9. Las grandes superficies comerciales amplían sus horarios y días de apertura para adaptarse al estilo de vida de los consumidores.



Caso práctico 6

Sonia, abogada de profesión, vive con su hijo Daniel, de 12 años. Tienen por costumbre realizar las compras de casa los sábados por la tarde en el centro comercial, son clientes de la tienda Biossa porque les gusta comer carnes y verduras ecológicas; además, aprovechan que hay salas de cine para ver alguna película y a la salida suelen tomar algo en una heladería. ¿Qué factores externos influyen en su comportamiento como consumidores?

Solución:

Los factores externos que influyen en esta familia a la hora de comprar son varios: son una unidad familiar moderna, monoparental; debido al trabajo y al colegio aprovechan el fin de semana y unen consumo y ocio en el centro comercial ya que les ofrece la posibilidad de comprar y divertirse; además, su preocupación por el medioambiente les hace consumir productos ecológicos.



Actividades

- ¿Crees que hoy en día hay un exceso de productos en el mercado que no tienen utilidad? Pon dos ejemplos.
- ¿De qué manera influye una buena presentación del producto para decidirse a comprarlo?
- ¿Por qué crees que en los centros comerciales además de tiendas encontramos salas de cine y restaurantes?
- ¿Cuál es la causa de que los teléfonos móviles estén en continua renovación?
- Explica cuál ha sido el mayor cambio que se ha producido dentro de la familia moderna y cuáles han sido las consecuencias en los hábitos de consumo de las familias.
- ¿Tiene que ver la fabricación cada vez mayor de coches híbridos y eléctricos con la mayor preocupación por el medioambiente?
- ¿Qué podemos decir del consumo de los productos que antes estaban reservados a las clases altas? Pon ejemplos de algunos de esos productos.



Ten en cuenta

El vendedor industrial tiene que saber que su producto será examinado detalladamente por el cliente. Por ello, tiene que enterarse de cuáles son sus necesidades y ofrecer el producto que mejor se adapte a sus exigencias.

7. El proceso de decisión de compra del consumidor industrial e institucional

El proceso por el cual el consumidor industrial compra es mucho más complejo que el del consumidor individual. Este consumidor busca obtener un mayor beneficio a base de obtener menor precio, mejor producto, mayor servicio sin contrapartidas, atenciones o prevención de riesgos. Dependerá también del volumen de ventas de sus productos, el número de personas que deciden la compra, la profesionalidad de cada uno de ellos, etc.

7.1. Fases del proceso de decisión de compra del consumidor industrial e institucional

Siguiendo a Philip Kotler, veamos cuáles son las fases del proceso de compra del consumidor industrial e institucional.

- 1.^a **Reconocimiento del problema.** La necesidad de comprar surge por varios motivos: desarrollo de un nuevo producto, averías en la maquinaria que ha de reemplazarse, el material comprado no cumple con los requisitos de calidad y se busca otro proveedor, ver la oportunidad de obtener precios más bajos, etc.
- 2.^a **Descripción general de la necesidad.** Se valoran las características del producto deseado y se calculan las cantidades a pedir.
- 3.^a **Especificaciones del producto.** Un equipo de la empresa formado por expertos analizará los costes de los productos y se planteará la necesidad de rediseñar nuevos componentes de mejor calidad y menor precio.
- 4.^a **Búsqueda del proveedor.** Se buscan los proveedores que tengan la capacidad de producción adecuada a nuestros pedidos y se descartarán los que no cumplan con nuestras exigencias.
- 5.^a **Solicitud de propuestas.** El comprador solicita a los diferentes proveedores de productos que le presenten ofertas ya sea por escrito o por medio de vendedores.
- 6.^a **Selección del proveedor.** El departamento de compras escogerá al proveedor teniendo en cuenta que deben cumplir las siguientes condiciones: capacidad de entrega, calidad, precio, servicios de reparaciones, capacidad técnica, historial de actuación, facilidades de producción, ayuda y consejo.
- 7.^a **Especificación del pedido rutinario.** El comprador hace el pedido por escrito especificando las características técnicas, la cantidad requerida, los plazos de entrega, las condiciones de devoluciones, las garantías, el precio, las condiciones de pago, etc.
- 8.^a **Revisión de la actuación.** Aquí se trata de evaluar la actuación del proveedor mediante métodos que le permitan decidir si continúa con ese proveedor o lo deja.



Caso práctico 7

La empresa de cosmética Beauty, S.A., desea adquirir un lote de glicerina para la fabricación de protectores labiales. Para ello contacta con un proveedor brasileño, otro chino y otro local. ¿Qué tiene que hacer para seleccionar bien al proveedor?

Solución:

Beauty, S.A., debe asegurarse de que el proveedor pueda cumplir el plazo de las entregas, así que Brasil o China deberán someterse a un estudio más pormenorizado de ese punto. Además, deberá comprobar los criterios de calidad y otros elementos. Probablemente el proveedor local sea más caro, de modo que la empresa lo tendrá también en cuenta.

7.2. Factores que determinan el proceso de compra del consumidor industrial e institucional

La compra del consumidor industrial se diferencia de la del consumidor individual en que el primero tiene un fin muy claro: el de ganar dinero. Esto determina todo el proceso de compra y nos lleva a preguntarnos cuáles son las variables que influyen en la toma de sus decisiones.

Existen cuatro grupos de factores que influyen en el proceso de compra del consumidor industrial:

- **Factores ambientales**

Una empresa no está aislada del mundo que la rodea. Debe hacer frente a obstáculos como la situación económica, ha de estar al día en la información sobre cuánto debe pagar en concepto de intereses por el dinero prestado, la situación política, la competencia y el desarrollo tecnológico.

- **Factores organizacionales**

Cuando una empresa compra, por regla general, hay varias personas implicadas; por eso es importante saber quiénes serán los que tomen la decisión de compra, qué criterios de evaluación tienen y cuáles son las políticas y limitaciones que ponen las empresas a los compradores.

- **Factores interpersonales**

Se trata de conocer los intereses, grados de autoridad y capacidad de persuasión que tienen los que participan en las decisiones de compra.

- **Factores individuales**

Indagaremos cuáles son las motivaciones, percepciones y preferencias personales de los agentes implicados en el proceso de compra.

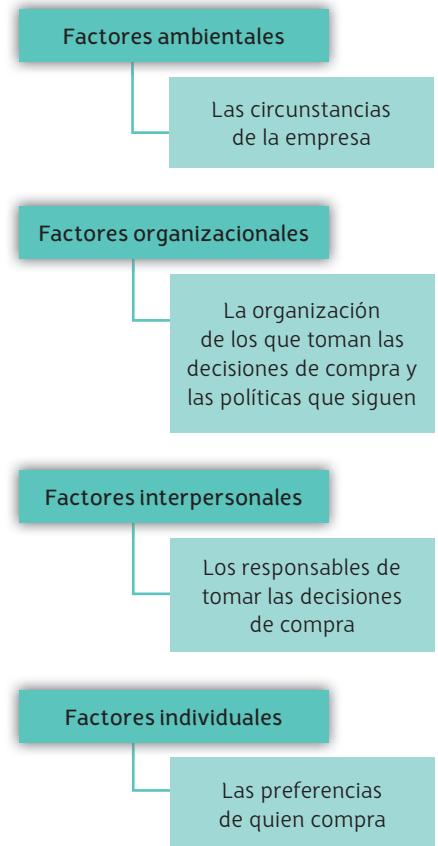


Fig. 1.10. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor industrial.



Caso práctico 8

La empresa Smartkids, S.L., se dedica a la fabricación de ropa para niños. De cara a la próxima campaña de invierno han de organizarse para optimizar el proceso de compras. ¿Qué aspectos ha de tener en cuenta para realizar dicho proceso? ¿Cómo podría establecerse esa organización y con qué argumentos?

Solución:

El departamento de diseño elige el tipo de tela que debe comprarse, el departamento de ventas hace un informe sobre las

ventas previstas y el nivel de existencias actual para que se calculen las cantidades a comprar, y el departamento financiero establece las condiciones y fechas de pago a los proveedores. En función de los datos suministrados, el departamento de compras busca los proveedores con el fin de negociar y efectuar el pedido para fabricar sus productos. Y ha de tener en cuenta tres aspectos: uno, la demanda de camisas; dos, el precio del crédito en el banco para comprar la mercancía; y tres, la existencia de competencia, pues esto determinará su cuota de mercado y, por tanto, sus precios de venta, por ello negociará buenos precios con sus proveedores.



Actividades

30. Identifica y nombra las fases que probablemente seguirán estas compras y compáralas:

- Mónica, que ha contratado a dos camareros para su restaurante, acude a una tienda de uniformes para ver el modelo que más le gusta y comprarlo.
- La empresa Thelas, S.L., precisa adquirir tela para confeccionar delantales de cocina que van a vender

durante los próximos años a una escuela de cocineros. La escuela les ha pedido que la tela sea lino 100 % y que esté servida antes de que empiecen los cursos. Thelas, S.A., acude a varios proveedores y recibe tres ofertas pero se decide por aquella que, dentro del precio más ajustado, cumple con sus especificaciones.

**Web**

Visita la siguiente web:

www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos/

Encontrarás una clasificación de los clientes diferente a la que aparece en este capítulo. Relaciona los clientes de la web con los que has aprendido en este epígrafe.

**Actividades**

31. En una tienda de ordenadores entra un cliente que no se aventura a comprar un portátil de última generación: tiene miedo a que su decisión sea un fracaso, pide muchos datos y necesita tiempo para tomar la decisión de comprar. ¿Qué tipo de cliente es? ¿Cómo lo atenderías?
32. En una tienda de ropa, un cliente entra con paso firme y decidido, pregunta con exigencia por una camisa y la compra sin pedir más información ni probársela. ¿Qué tipo de cliente es? ¿Cómo lo atenderías?
33. En una tienda entra un cliente acompañado de dos amigos, es muy simpático y quiere complacer a sus acompañantes, las decisiones de compra las toma rápidamente. ¿Qué tipo de cliente es? ¿Cómo actuarías para venderle tus productos?

8. Tipología de clientes

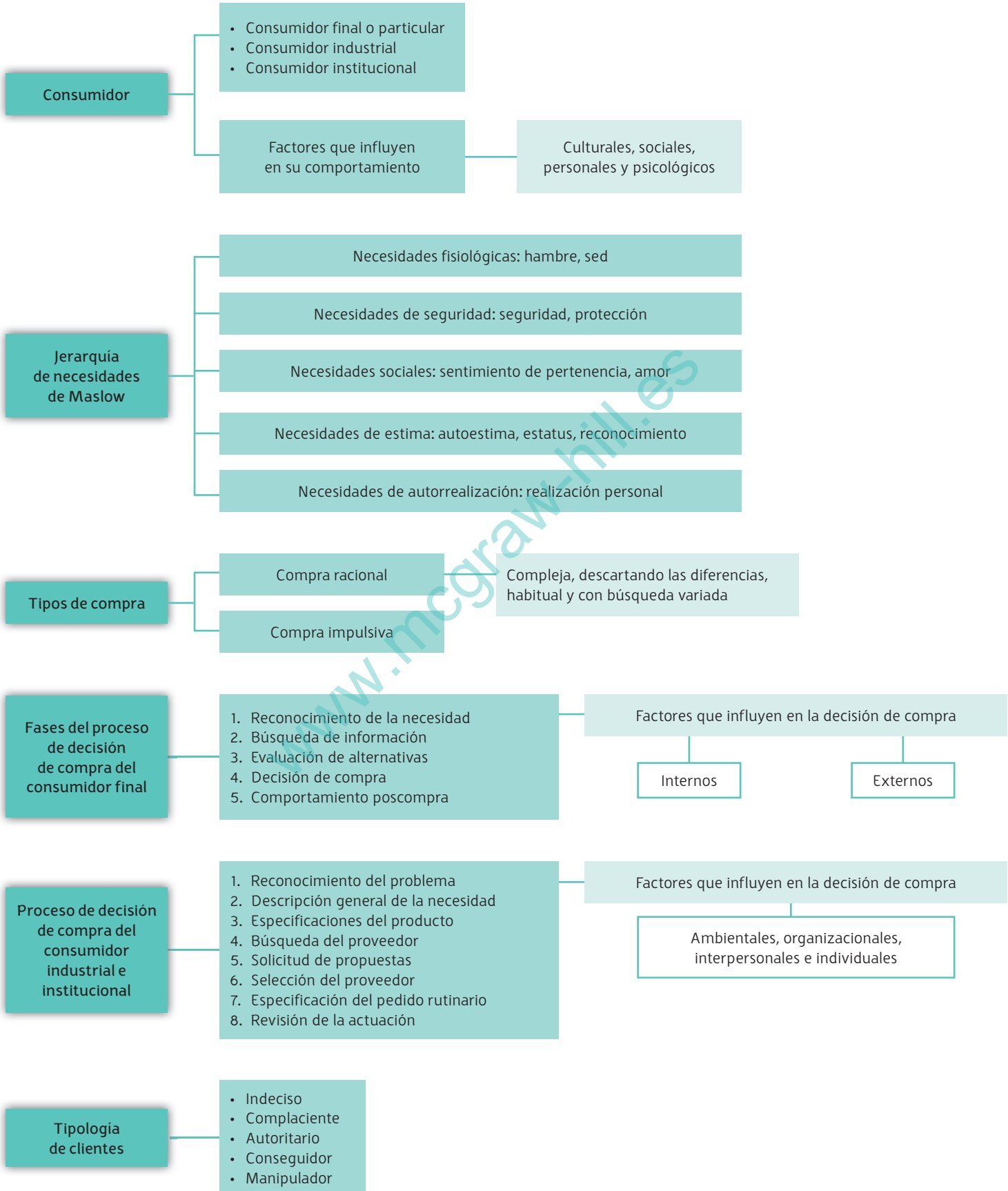
Un aspecto importante de las técnicas de ventas es aprender a identificar ligeramente el perfil psicológico de los clientes. Conocer la psicología del cliente nos ayudará a averiguar cuáles son sus necesidades y deseos para atenderlos mejor y ofrecerles un mejor servicio. El libro de Leslie J. Ades, *Manual del vendedor profesional* (Barcelona, Ediciones Deusto, 2005), divide la personalidad humana, solamente a título operativo, en cinco grandes grupos. Veamos en cada uno de ellos cuáles son sus características *(a)*, cómo toman decisiones *(b)* y cómo debe actuar el vendedor *(c)*:

Indecisos/abdicadores	
<p>a) Son personas enemigas de conflictos y contrariedades. Inseguros e indecisos, no se aventuran y tienen miedo a fracasar.</p> <p>b) Necesitan muchos datos y tiempo para tomar decisiones, y a veces ni las toman. No afrontan las dificultades ni tienen iniciativa propia.</p> <p>c) Ante estos individuos el vendedor tendría que evitar enfrentamientos y ganarse su confianza.</p>	
Afiliadores/complacientes	
<p>a) Son sociables, necesitan asociarse y jugar en equipo. Tienden a satisfacer las necesidades de sus compañeros.</p> <p>b) Toman decisiones rápidamente y siempre atendiendo a criterios personales.</p> <p>c) El vendedor debe utilizar testimonios de clientes satisfechos, insistir en las ventajas del producto frente a las de la competencia.</p>	
Jefe autoritario/comandante	
<p>a) Son líderes agresivos, intolerantes e insensibles. Eternos ganadores en las negociaciones, son autoritarios y no delegan ni se arriesgan.</p> <p>b) Toman decisiones rápidamente con pocos datos o ninguno y, por tanto, no son las más acertadas.</p> <p>c) La forma de actuar del vendedor será la de presentar más de una opción de compra, dejar que el cliente decida por sí mismo, no dar consejos u opiniones a no ser que nos los pidan</p>	
Conseguidor/artifice	
<p>a) Son personas calculadoras, racionales, analíticas y con buena disposición. Solamente tienen objetivos a corto plazo.</p> <p>b) Meditan detenidamente sus decisiones, que apoyan en estadísticas y suelen ser acertadas.</p> <p>c) El vendedor puede ofrecer mucha información estadística y llevar la entrevista muy preparada.</p>	
Manipulador/estratega	
<p>a) Persiguen objetivos a largo plazo, y para lograrlos se sirven de otras personas.</p> <p>b) Su toma de decisiones está basada en multitud de datos estadísticos. Emplean estrategias sociales. Sensibles, perceptibles, flexibles y adaptables, actúan con gran acierto.</p> <p>c) El vendedor tratará de ser breve, mantener el curso de la venta, no desviarse, ser eficiente y preciso.</p>	

Tabla 1.1. Tipología de clientes.



Síntesis





Test de repaso

1. El consumidor industrial es:
 - a) El que alquila un piso para vivir.
 - b) La fábrica que compra bienes para elaborar otros bienes.
 - c) Una ONG que compra papel para la oficina.
2. Un grupo de referencia es:
 - a) El grupo de personas que van en el autobús.
 - b) El grupo de personas haciendo cola para comprar.
 - c) Grupos con quien la persona actúa y que ejercen una influencia sobre él.
3. Señala qué afirmación es verdadera:
 - a) Un deportista tenderá a comprar productos que tengan que ver con su deporte favorito.
 - b) En épocas de crisis los individuos tienden a gastar más.
 - c) La personalidad del individuo no influye en su comportamiento de consumo.
4. Entendemos por necesidad:
 - a) La visualización de aquello que nos falta.
 - b) Una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea porque, obteniéndolo, desaparece esa sensación desagradable de vacío.
 - c) El producto que consumimos.
5. ¿Cuál de las tres afirmaciones es falsa?
 - a) Necesidades de seguridad son las de la preservación de la integridad física, el orden, la estabilidad familiar, la identidad propia, el sentirse dueño del propio destino.
 - b) Necesidades sociales son las necesidades de amar o ser amado, de afecto o pertenencia a un grupo, de asociarse con los semejantes.
 - c) Necesidades fisiológicas son las de rango superior: satisfacer por uno mismo las aspiraciones, llegar a las metas más altas, ampliar los horizontes, hacer aquello para lo que se está dotado, superarse a sí mismo, desarrollo pleno del potencial personal.
6. Con su pirámide de necesidades Maslow:
 - a) Estableció una jerarquía de las necesidades.
 - b) Propuso unas normas de comportamiento de los consumidores.
 - c) Demostró que todas las necesidades están en el mismo nivel.
7. La compra compleja se produce cuando:
 - a) Se hace con productos caros y complejos, en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.
 - b) El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto. Su decisión se basa en el conocimiento.
 - c) Se trata de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas. El consumidor actúa por inercia, por costumbre.
8. Señala el orden correcto. El proceso de compra del consumidor final se lleva a cabo siguiendo las siguientes fases:
 - a) Reconocimiento de la necesidad, decisión de compra, evaluación de alternativas, búsqueda de información y comportamiento poscompra.
 - b) Búsqueda de información, reconocimiento de la necesidad, decisión de compra, evaluación de alternativas y comportamiento poscompra.
 - c) Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.
9. Señala el orden correcto. El proceso de compra del consumidor industrial se lleva a cabo siguiendo las siguientes fases:
 - a) Reconocimiento del problema, descripción general de la necesidad, especificaciones del producto, búsqueda del proveedor, solicitud de propuestas, selección del proveedor, especificación del pedido rutinario, revisión de la actuación.
 - b) Reconocimiento del problema, descripción general de la necesidad, especificaciones del producto, búsqueda del proveedor, solicitud de propuestas, especificación del pedido rutinario, selección del proveedor y revisión de la actuación.
 - c) Descripción general de la necesidad, reconocimiento del problema, especificaciones del producto, búsqueda del proveedor, solicitud de propuestas, selección del proveedor, especificación del pedido rutinario, revisión de la actuación.
10. Los seguidores/artífices son:
 - a) Líderes agresivos, intolerantes e insensibles. Eternos ganadores en las negociaciones, son autoritarios y no delegan ni se arriesgan.
 - b) Personas calculadoras, racionales, analíticas y con buena disposición. Solamente tienen objetivos a corto plazo. Meditan detenidamente sus decisiones, que apoyan en estadísticas y suelen ser acertadas.
 - c) Los que persiguen objetivos a largo plazo y para lograrlos se sirven de otras personas. Su toma de decisiones está basada en multitud de datos estadísticos. Emplean estratagemas sociales. Sensibles, perceptibles, flexibles y adaptables, actúan con gran acierto.



Comprueba tu aprendizaje

Identificar los tipos de consumidores, definir el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.

1. ¿Para qué compra el consumidor industrial?
2. ¿Cómo influye el nivel cultural en el comportamiento de compra?
3. ¿Por qué dos personas de subculturas diferentes se comportan de forma distinta al consumir?
4. ¿Cómo influye la clase social a la que se pertenece en el comportamiento de compra?
5. ¿Son verdaderas o falsas las afirmaciones siguientes? Razona tu respuesta.
 - a) «Si compro cuando el vendedor me advierte que al día siguiente subirán los precios es por miedo.»
 - b) «Cuando compro un perfume para regalar el día de San Valentín es por utilidad.»
 - c) «Si compro una llave inglesa es por utilidad.»
 - d) «Si veo que mi vecino se compra un coche y yo me compro el mismo es por emulación.»
6. Identifica en tu ciudad algún grupo de referencia de consumo.
7. ¿Crees que tiene que ver el grupo de referencia a la hora de comprar zapatillas para ir al colegio?
8. ¿De qué manera puede un padre fomentar en un hijo la afición por un club de fútbol? ¿Crees que indirectamente le influencia en la compra de productos que tengan que ver con el fútbol?
9. ¿Por qué cambian nuestros gustos a medida que crecemos?
10. ¿Qué crema solar comprarías: una que crees que es de buena calidad o una de la que no conoces sus cualidades? Supón que un amigo en quien confías te habla de la marca de crema solar que desconoces y te convence de que es la mejor. ¿La probarías?

Definir y clasificar las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.

11. ¿Cuáles son los motivos por los que se consume?
12. ¿En qué consisten las necesidades de seguridad según Maslow?
13. ¿Cómo define Maslow las necesidades de estima?

Clasificar las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario, e identificar las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.

14. ¿Cómo puede influenciar una persona a quien respetamos en nuestro comportamiento al consumir?

15. Explica el comportamiento de compra con búsqueda variada.
16. Cuando compras azúcar, ¿te fijas en la marca? ¿Por qué?
17. Describe las fases del proceso de compra del consumidor final.
18. Explica la fase de evaluación de alternativas dentro del proceso de compra del comprador individual.
19. Explica el comportamiento poscompra del consumidor final.

Analizar los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.

20. ¿Qué tiene que ver la aparición de platos preparados en los supermercados con el aumento de las familias monoparentales?
21. ¿Cuáles son los determinantes internos en el proceso de compra del consumidor final?
22. ¿A qué se refieren los consumidores cuando buscan el valor añadido del producto?

Identificar las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.

23. Describe las fases del proceso de compra del consumidor industrial?
24. ¿En qué consisten las especificaciones del producto?
25. ¿Qué requisitos pide una empresa a un nuevo proveedor?
26. Compara el proceso de compra de una lavadora para uso doméstico con el proceso de compra del equipamiento necesario para abrir un negocio de lavandería. ¿Qué diferencias hay entre una y otra? ¿Cuáles son los cinco grandes grupos de clientes?

Caracterizar las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.

27. ¿Se puede comprar un ordenador descartando las diferencias? ¿Por qué?
28. Supón que has identificado a un cliente como jefe autoritario que quiere comprar una tableta digital. ¿Le explicarías todas las características del producto? ¿Por qué? ¿Le llevarías la contraria? ¿Por qué?
29. ¿Crees que es buena opción darle muestras y catálogos para que los estudie durante un tiempo a un cliente tipo seguidor artífice? ¿Por qué?



Práctica final

Luis es vendedor en dos empresas:

- Por las mañanas trabaja en Sport, S.L., comercio dedicado a la venta de zapatillas deportivas para fútbol, atletismo y montaña. En todos los modelos ofrece cuatro colores y tres tipos de calidades: alta, media y sencilla.
- Por la tarde ejerce como viajante en la empresa Grip, S.A., que fabrica suelas para zapatillas deportivas. Tiene tres tipos de suelas: las de montaña, las de tenis y las de baloncesto.

Una mañana Luis atiende en el establecimiento a dos clientes. Uno pregunta por zapatillas de atletismo de gama sencilla y el otro compra las de montaña de gama alta. Luis observa la conducta de los clientes y nota que al que compra las zapatillas de atletismo le cuesta decidirse por el color. El que compra las botas de montaña pide información sobre los tres modelos que hay.

Ese mismo día, por la tarde, va a presentar sus productos de Grip, S.A., a una nueva empresa.

Le atiende el señor Guzmán, jefe de compras, quien le explica que su empresa se distingue por la alta calidad de sus productos pues su mercado se dirige a la alta competición. También le pide que le deje unas muestras debido a que su equipo de técnicos especializados hará diferentes pruebas de adherencia, desgaste y peso. Además, le pide datos estadísticos de resultados.

Cuando Luis le explica las virtudes de su producto, el señor Guzmán le escucha con mucha atención y si ve que alguna característica de las suelas que le ofrece Luis no concuerda con lo que busca, intenta adaptarse y busca la solución. Además le deja claro que sus suelas serán contrastadas con las que ellos vienen utilizando y con las de otros fabricantes. El señor Guzmán le dice a Luis que espera a largo plazo, si las compras aumentan, obtener unos buenos descuentos.

Un mes más tarde el señor Guzmán llama a Luis y le dice que sus productos han pasado con éxito las pruebas de sus técnicos y le hace un primer pedido. Teniendo en cuenta toda esta información, contesta a las cuestiones que se plantean a continuación.

Cuestiones:

1. ¿Qué tipos de consumidores son los tres deportistas que van a la tienda de Luis?
2. ¿Qué tipo de consumidor es el señor Guzmán?
3. ¿Qué tipos de factores influyen en cada uno de los tres consumidores que acuden a la tienda?
4. ¿Qué necesidades satisfacen las suelas de zapatillas que vende Luis? ¿Y las zapatillas?
5. ¿En qué parte de la pirámide de Maslow se encuentra el cliente que compra las botas de montaña?
6. ¿En alguno de los casos se ha producido una compra impulsiva?
7. ¿Por qué fases del proceso de compra ha pasado el cliente que se lleva las botas de montaña?
8. ¿Crees que el señor Guzmán se ha saltado alguna de las fases del proceso de compra? Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál? Si es negativa, enumera por qué fases ha pasado y cómo las has identificado.
9. ¿A qué tipo de cliente pertenece el señor Guzmán? ¿Y el comprador de zapatillas de atletismo?

Pautas para resolver la práctica:

1. Para responder fijate en el uso que darán a las zapatillas.
2. Ten en cuenta el cargo del señor Guzmán y el uso que va a dar a las suelas.
3. Piensa en los factores que influyen en hacer deporte, en la edad de quienes practican el atletismo, fútbol y montaña.
4. Observa la explicación del señor Guzmán sobre el objetivo de la empresa.
5. Pregúntate qué supone ante otros deportistas llevar botas de calidad.
6. La respuesta la encontrarás observando la conducta de los clientes.
7. Lee el texto e identifica las fases por las que pasa el señor Guzmán.
8. Observa los comportamientos de los dos clientes y compáralos con los explicados en la unidad.

Telf. contacto: 902 656 439



<http://mgllibros.distriforma.es/>

**McGraw-Hill te facilita disponer de tus eBooks y libros
¡No esperes más para tenerlos!
Un sistema rápido y cómodo al recibirlo en tu domicilio
Contacta con MGHLibros**



www.mcgraw-hill.es/ / www.mhe.es



Distriforma y MGHLibros: Distribuidor de ebook y venta tradicional

McGraw-Hill y Distriforma colaboran gestionando la librería virtual

En esta página web puedes disponer de nuestro fondo actualmente activo

