

# Unidad 1

## La decisión de compra del consumidor



### En esta unidad aprenderemos a:

- Identificar los tipos de consumidores.
- Definir el comportamiento del consumidor final.
- Definir y clasificar las necesidades del consumidor.
- Clasificar las compras.
- Identificar las fases del proceso de compra.
- Analizar los determinantes en el proceso de decisión de compra.
- Caracterizar las tipologías de clientes.

### Y estudiaremos:

- Tipos de consumidores.
- El comportamiento del consumidor.
- Tipos de compras.
- El proceso de decisión de compra del consumidor.
- Tipología 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.

### 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**.

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.

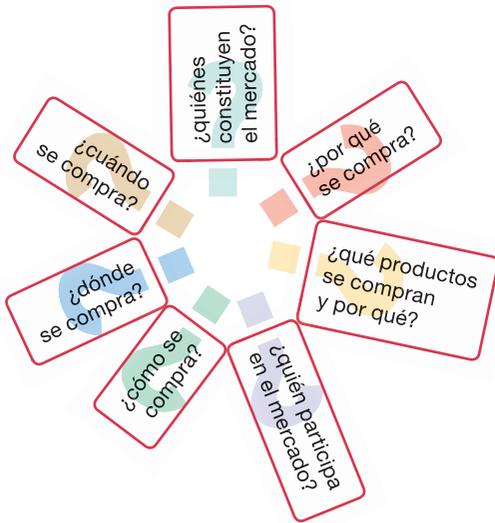
Los **consumidores industriales** son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes.

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



### Actividades

1. 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?
2. 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.
3. La empresa que compra un coche para que lo utilice un vendedor, ¿es un consumidor final? ¿Por qué?
4. ¿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.
5. ¿En qué aspectos te fijas para distinguir un consumidor final de un industrial?
6. Observa todos los objetos que hay en el aula y di cuatro ejemplos de bienes que en su día fueron industriales. ¿En qué bienes se han convertido?



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



### Caso práctico 1

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

- a) 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.
- b) El jefe de compras de la empresa Seat hace un pedido en el que incluye: 1 500 tubos de escape para el *Seat Ibiza* y 5 000 bombillas para el *Seat León*.
- c) El administrador de un centro educativo pide 100 paquetes de papel DIN A4.

### Solución:

- a) Consumidor final.
- b) Consumidor industrial.
- c) Consumidor institucional.

## ● 2. 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, conocemos más cosas; en consecuencia tenemos más 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 preferencia 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, trabajadora, 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 trabajadora.



**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.



#### Web

Un estudio de varias universidades andaluzas investiga acerca del consumo de materiales culturales entre la comunidad de dichos centros, según el perfil de cada uno, profesores o alumnos.

<http://www.youtube.com/watch?v=mzKrdRrgKYE&feature=related>



#### 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.

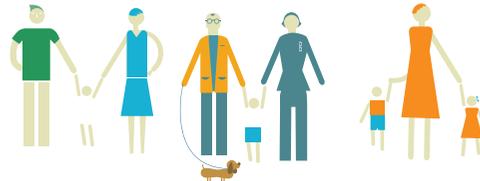
## B. Factores sociales

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 influyen 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.  
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.

- **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 son: la obtención de beneficios, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad, por ejemplo, un ordenador para trabajar; el orgullo, por ejemplo, un coche deportivo; la emulación, por ejemplo, cuando compramos el mismo teléfono móvil que un amigo; el miedo, por ejemplo, un sistema de alarma para la casa; el amor, por ejemplo, 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.

Por ejemplo, Pedro 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 Pedro no volverá a comprar en esa tienda por su mala experiencia.

- **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.

Por ejemplo, alguien puede creer que una marca de coches es muy buena. Esa convicción pesará en su decisión cuando se compre un automóvil.



### 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. ¿Es verdadera o falsa la afirmación? «El consumidor gasta más en tiempos de crisis.»



### Ten en cuenta

En la actualidad, debido a la crisis económica, los bancos no conceden tantos créditos a las empresas. Al no tener dinero, estas no invierten; al no hacerlo, tampoco contratan personal e incluso tienen que despedir. En situaciones así los consumidores gastan menos y compran solo lo necesario.



**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 compete 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.



### Web

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

Instituto Nacional de Consumo:

[www.consumo-inc.gob.es](http://www.consumo-inc.gob.es)

FACUA:

[www.facua.org](http://www.facua.org)

Organización de Consumidores y Usuarios:

[www.ocu.org](http://www.ocu.org)

## ● 3. Las necesidades del consumidor. ¿Por qué se compra?

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

### ● 3.1. 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 de transporte y pedimos un taxi o nos vamos a la parada de autobús; si queremos dormir, percibimos la falta de descanso y nos acostamos; etc.



**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, por ejemplo, o la necesidad física de ingerir líquido porque estamos en un desierto.

### ● 3.2. 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 (Fig. 1.5). 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.



### 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](http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar)



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, Javier se apuntará a un gimnasio y 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 salas de fiesta, 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 y con el tiempo llegará a ser un buen profesional. Serán estas sus necesidades de autorrealización.



#### Actividades

15. 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?
16. ¿Por qué razón Maslow nos habla de una jerarquía de necesidades? ¿El recorrido por los niveles de necesidades va siempre en la misma dirección?
17. ¿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 bailes de salón. Razona tus respuestas.
18. Pon un ejemplo de necesidades de estima y otro de seguridad.
19. Hace pocos años los móviles no estaban tan generalizados como hoy en día. ¿Añadió este producto alguna nueva necesidad? ¿Cuál?



### Recuerda

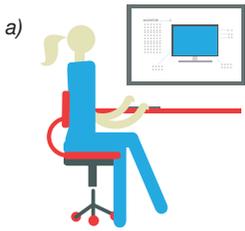
Según el producto que compres estás ante un tipo de compra diferente. No es lo mismo la compra de un piso que requiere tiempo e información que la compra de productos alimenticios.

## 4. 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.

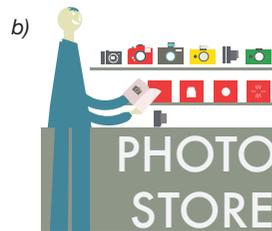
### Compra compleja

- El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto.
- Su decisión se basa en el conocimiento.
- Sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.



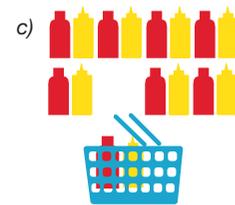
### Compra descartando las diferencias

- El consumidor descartará primero por el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas hasta que se decante por una.
- Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.



### Compra habitual

- El consumidor actúa por inercia, por costumbre. No es exigente.
- Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto por la tele o en otro lugar.
- Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.



### Compra con búsqueda variada

- El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra.
- Se trata de la compra de productos de distintas marcas entre las que sí hay una diferencia sustancial.



### Compra impulsiva

- Se trata de la compra no planeada, sin premeditación.
- Se realiza, por ejemplo, cuando se va a pagar en caja.



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:

- Ana va a varios establecimientos a preguntar precios de una mampara de ducha, su instalación y transporte.
- Pablo compra arroz, tomate frito y huevos.
- 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.

- 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.
- Fernando quiere regalar a su hija una tableta PC por su cumpleaños y acude a una tienda de informática para solicitar información.

## ● 5. 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.

### ● 5.1. 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.º **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.º **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.º **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.º **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.º **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.

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.



#### Caso práctico 5

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

Identifica las fases del proceso de compra.

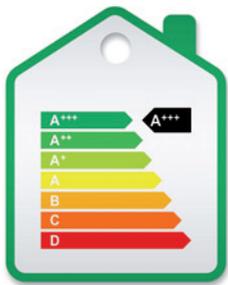
#### Solución:

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

sulta 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

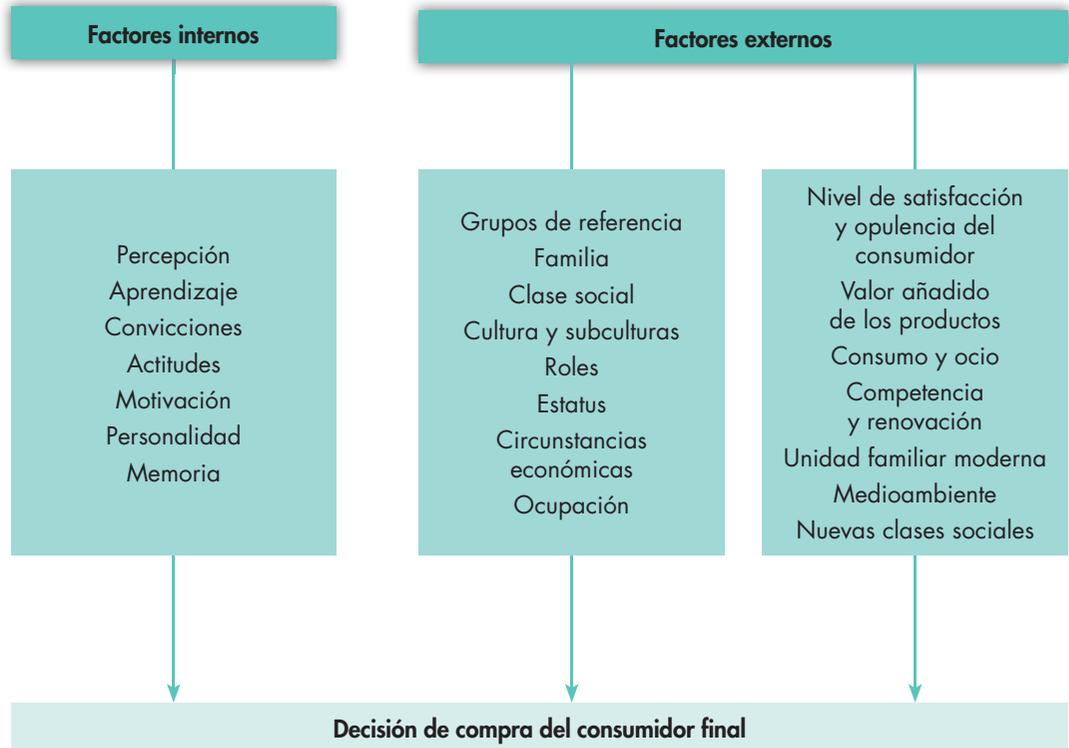
21. Nombra y ordena las etapas de la siguiente compra racional:
  - a) Roberto se queja del precio de la revisión del coche en un concesionario oficial.
  - b) Elige la marca *Renault* frente a las marcas *Seat* o *Citröen* porque dicha marca le da mejor servicio de garantía.
  - c) Roberto pregunta 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.
  - e) Roberto recopila información sobre los modelos de coche que se adecúan 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. 1.7.** 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.

## ● 5.2. 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. 1.8.** 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.



#### Importante

El proceso de decisión de compra de un consumidor industrial guarda bastantes parecidos con el del consumidor individual o final, pero es mucho más complejo. El industrial busca obtener un mayor beneficio a base de obtener menor precio, mejor producto, un servicio por parte del vendedor más completo y sin contrapartidas. Sus decisiones de compra están marcadas por el volumen de ventas de sus productos, las personas que deciden la compra, etc.

- **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 Bio, S.A. 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.



**Fig. 1.10.** Tienda ecológica Bio, S.A.



### 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.

## 6. La rejilla de clientes

Ya hemos visto en la pirámide de Maslow que el comportamiento del consumidor depende de el estadio de necesidad en que se encuentra. Además, su perfil psicológico, también entendido como tipología de consumidor, va a determinar también su toma de decisiones a la hora de consumir. A estas dos teorías debemos añadir una tercera sobre el comportamiento del consumidor, que es la *rejilla de clientes*, y que determina la relación entre el interés del consumidor por comprar y su interés por la información que le da el vendedor.

La rejilla de clientes es la relación entre el interés que tiene el comprador en la información de la venta (interés por el vendedor) y su interés por comprar.

La rejilla de clientes se representa con una escala de valores en dos ejes. En el eje vertical está el interés por el vendedor y en el horizontal el interés por el comprador (Figura 1.11).

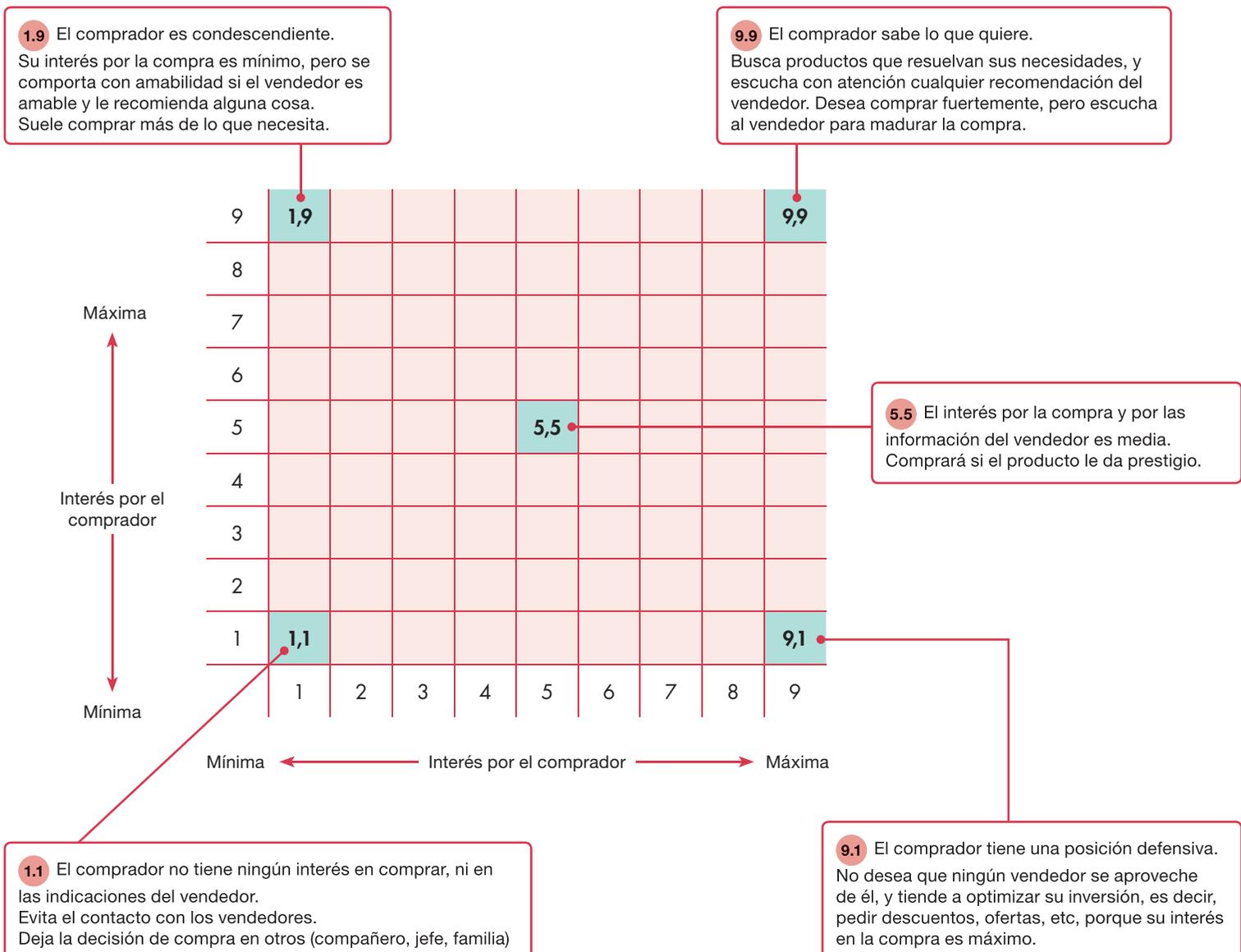


Fig. 1.11. Rejilla de cliente.

Según el lugar de la rejilla de clientes en que se encuentre uno de ellos, se pueden destacar cinco estilos básicos o modos de interacción con los vendedores:

- El comprador en posición defensiva **9.1** se caracteriza por un gran interés por la compra unida a ningún interés por la recomendación del vendedor. Trata de controlar la entrevista, es crítico y manipula con objeto de conseguir concesiones.
- El comprador condescendiente **1.9** tiene nulo interés por la compra y máximo interés por lo que dice el vendedor. Tiene necesidad de ser querido, es atento y amable con el vendedor.
- El comprador sin interés en la compra **1.1** no manifiesta atención en la información que da el vendedor, compra con apatía y despreocupación, no opone resistencia y evita disgustar a su entorno.
- El comprador situado en el centro de la rejilla **5.5** es inseguro. Cuando algún producto llama su atención, piensa que puede haber otro mejor. Cuando compra se fija mucho en la posición social de otros compradores del mismo producto, es emulador y tiene en cuenta el nombre y el prestigio de la empresa.
- El comprador que sabe lo que quiere **9.9** es el comprador ideal, pues es maduro, analiza la utilidad de los productos frente a sus necesidades, así como los argumentos del vendedor. Se interesa por las recomendaciones del vendedor y fácilmente se puede empalazar con él.

## La rejilla de clientes, la tipología de clientes y la jerarquía de las necesidades de Maslow

Con la combinación de estas tres teorías (jerarquía de las necesidades de Maslow, tipología, y rejilla de clientes), diversos estudiosos del comportamiento del consumidor buscan métodos que ayuden a tratar a cada tipo de comprador. En la tabla siguiente se esbozan:

Tipología de cliente	Posición en la rejilla	Necesidad en la pirámide de Maslow
Indecisos/abdicadores	<b>1.1</b>	De seguridad
<b>¿Cómo tratarlo?:</b> hacer preguntas orientadas a obtener los compromisos que deseamos, esto ofrecerá al cliente seguridad.		
Afiliador/complaciente	<b>1.9 o 5.5</b>	Social o de pertenencia
<b>¿Cómo tratarlo?:</b> con la compra busca la aprobación de su entorno. La venta se ha de enfocar presentando ejemplos de otros clientes satisfechos o bien averiguando a quién intenta complacer con la compra, de modo que dicha compra le sirva para afirmarse.		
Jefe autoritario/comandante	<b>9.1</b>	De estima, posición social y seguridad
<b>¿Cómo tratarlo?:</b> dado que a este tipo de cliente le gusta decidir él mismo con pocos datos, hay que proponerle alternativas y permitir que él decida. Debe sentir que ha conseguido su objetivo sin apenas ayuda, no se debe llevarle la contraria.		
Conseguidor/artífice	<b>5.5</b>	De autorrealización
<b>¿Cómo tratarlo?:</b> hacer preguntas reflexivas y proporcionarle datos estadísticos. Ofrecerle resultados a corto plazo.		
Manipulador/estratega	<b>9.9</b>	De autorrealización

**¿Cómo tratarlo?:** este tipo de individuos suelen definir estrategias a largo plazo, de modo que es adecuado descubrir esas estrategias con el fin de que el vendedor pueda ayudarle a lograr sus objetivos.



### Actividades

29. ¿Cómo enfocarías la venta de un producto caro ante un comprador complaciente en posición **1.9** o **5.5** y que se encuentra en el estadio de satisfacción de necesidades sociales o de pertenencia de la pirámide de Maslow?
30. Debate en el aula de qué manera actuar ante un cliente que no desea escuchar ninguna información técnica sobre el producto, pero que está muy decidido a la compra.

**Web**

Visita la siguiente web:

**[www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos/](http://www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos/)**

Encontrarás una clasificación de 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 rápido. ¿Qué tipo de cliente es? ¿Cómo actuarías para venderle tus productos?

## 7. 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 ayuda a averiguar cuáles son sus necesidades y deseos para atenderle mejor y ofrecerle 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):

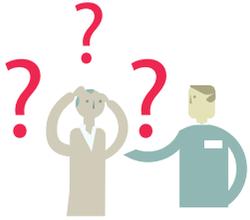
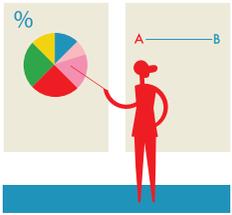
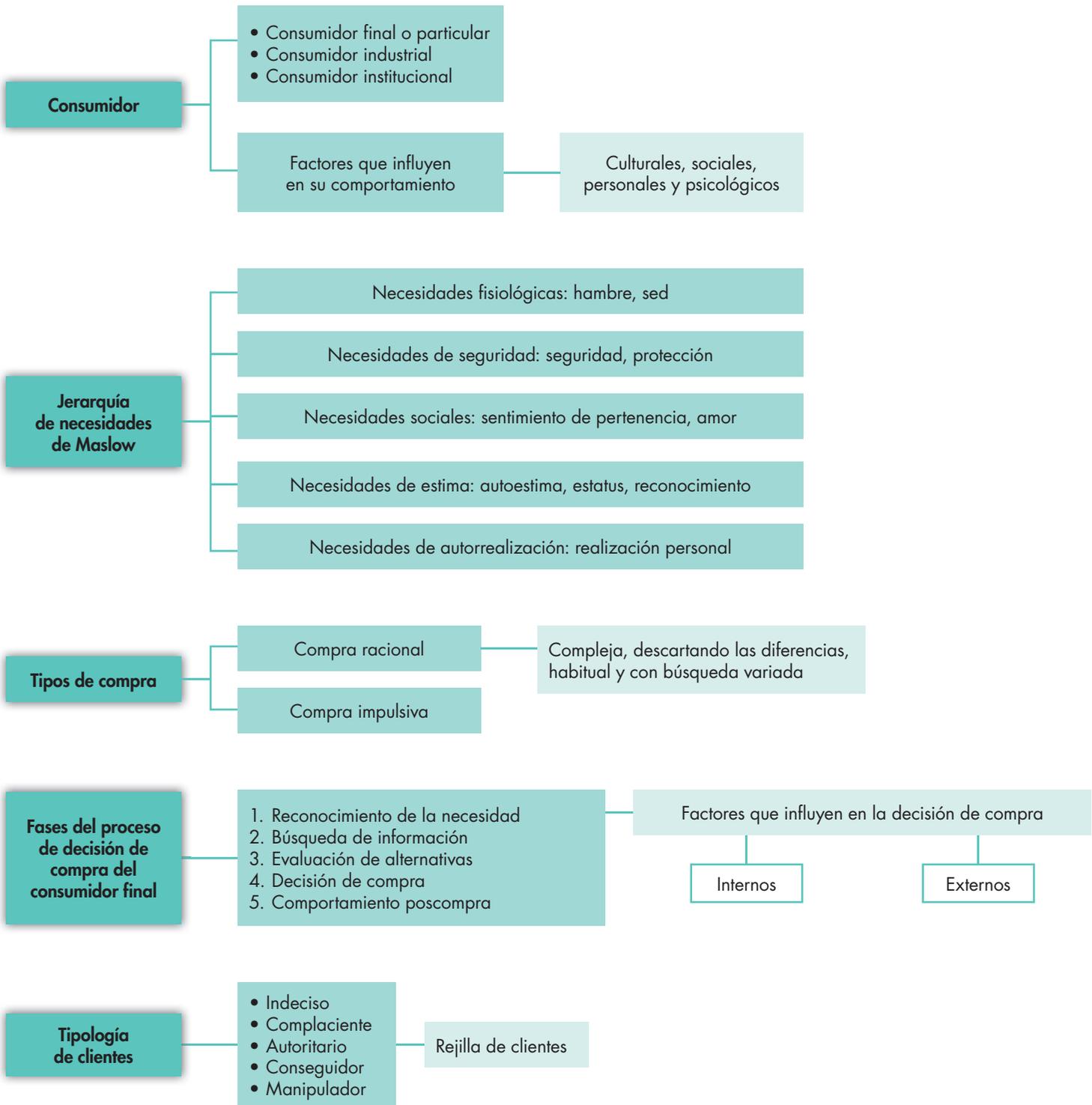
<p style="text-align: center;"><b>Indecisos/abdicadores</b></p> <p>a) Son personas enemigas de conflictos y contrariedades. Inseguros e indecisos, no se aventuran y tienen miedo a fracasar.</p> <p>b) Necesitan muchos datos y tiempo para tomar decisiones, y a veces ni las toman. No afrontan las dificultades ni tienen iniciativa propia.</p> <p>c) Ante estos individuos el vendedor tendría que evitar enfrentamientos y ganarse su confianza.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Afiliadores/complacientes</b></p> <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>	
<p style="text-align: center;"><b>Jefe autoritario/comandante</b></p> <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>	
<p style="text-align: center;"><b>Conseguidores/artifices</b></p> <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>	
<p style="text-align: center;"><b>Manipuladores/estrategas</b></p> <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 estratagemas 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. ¿En qué posición de la rejilla de clientes está el comprador que demuestra por un gran interés por la compra unida a ningún interés por la recomendación del vendedor?
  - a) 1.9
  - b) 9.1
  - c) 5.5
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. Los clientes de tipo 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.

Solución: 1. b; 2. c; 3. a; 4. b; 5. c; 6. b; 7. b; 8. c; 9. b.



## Comprueba tu aprendizaje

**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. ¿Para qué compra el consumidor industrial?
2. ¿Qué es un *bien final*?
3. ¿Cómo influye el nivel cultural en el comportamiento de compra?
4. ¿Por qué dos personas de subculturas diferentes se comportan de forma distinta al consumir?
5. ¿Cómo influye la clase social a la que se pertenece en el comportamiento de compra?
6. ¿Puede una persona como consumidor tener un comportamiento distinto al de su familia? Explica por qué.
7. Cuando hablamos del comportamiento de los individuos como consumidores, ¿en qué consiste el rol?
8. ¿Son verdaderas o falsas las afirmaciones siguientes? Razona tu respuesta.
  - a) «Los adolescentes emplean su tiempo de ocio en las mismas actividades que los niños.»
  - b) «Una persona sociable gasta más en vestidos de fiesta.»
  - c) «El comprador de obras de arte lo hace siempre para obtener beneficios.»
  - d) «Si compro una vivienda esperando que el precio suba, lo hago por emulación.»
  - e) «Si compro cuando el vendedor me advierte que al día siguiente subirán los precios, es por miedo.»
  - f) «Cuando compro un perfume para regalar el día de San Valentín es por utilidad.»
  - g) «Si compro una llave inglesa, es por utilidad.»
  - h) «Si veo que mi vecino se compra un coche y yo me compro el mismo, es por emulación.»
9. Identifica en tu ciudad algún *grupo de referencia* de consumo.
10. ¿Crees que tiene que ver el *grupo de referencia* a la hora de comprar zapatillas para ir al colegio?
11. ¿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 club?
12. ¿Cómo puede influenciar una persona a quien respetamos en nuestro comportamiento al consumir?
13. ¿Por qué cambian nuestros gustos a medida que crecemos?
14. ¿Cuáles son los motivos por los que se consume?
15. ¿En qué consisten las necesidades de seguridad según Maslow?
16. ¿Cómo define Maslow las necesidades de estima?
17. Explica el comportamiento de compra con búsqueda variada.
18. ¿Crees que la compra de un ordenador se puede hacer con un comportamiento de descartar diferencias? ¿Por qué?
19. Cuando compras azúcar, ¿te fijas en la marca? ¿Por qué?
20. Describe las fases del proceso de compra del consumidor final.
21. ¿Qué tiene que ver la aparición de platos preparados en los supermercados con el aumento de las familias monoparentales?
22. Explica la fase de evaluación de alternativas dentro del proceso de compra del comprador individual.
23. Explica el comportamiento poscompra del consumidor final.
24. ¿Cuáles son los determinantes internos en el proceso de compra del consumidor final?
25. ¿A qué se refieren los consumidores cuando buscan el valor añadido del producto?
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 uno y otro?
27. ¿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?
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 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.

Contesta a las cuestiones siguientes:

### 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 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 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 el caso

1. Para responder fíjate 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 los que practican el atletismo, fútbol y montañismo.
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 para poder identificar 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.