

Técnicas de ventas y comportamiento del consumidor

Breve descripción:

Este componente formativo se centra en la capacitación de los aprendices en técnicas avanzadas de cierre de ventas, análisis del comportamiento del consumidor, y el desarrollo de políticas de servicio que optimicen la relación con el cliente, asegurando su fidelización y el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

Octubre de 2024

Tabla de contenido

Introducción	3
1. Técnicas de cierre de ventas.....	7
1.1. Técnica de cierre de ventas AIDA	7
1.2. Técnica de cierre de ventas SPIN	12
1.3. Otras técnicas de cierre de ventas	15
1.4. Customer Relationship Management (CRM)	17
1.5. Técnica de planteamiento psicocibernético o de simulación cerebral ...	22
1.6. Garantía y servicio posventa	27
2. Política de servicio	35
3. Comportamiento del consumidor	41
3.1. Características del cliente	44
3.2. Técnicas de análisis de comportamiento del consumidor	47
Síntesis	50
Material complementario.....	51
Glosario	52
Referencias bibliográficas	54
Créditos	55

Introducción

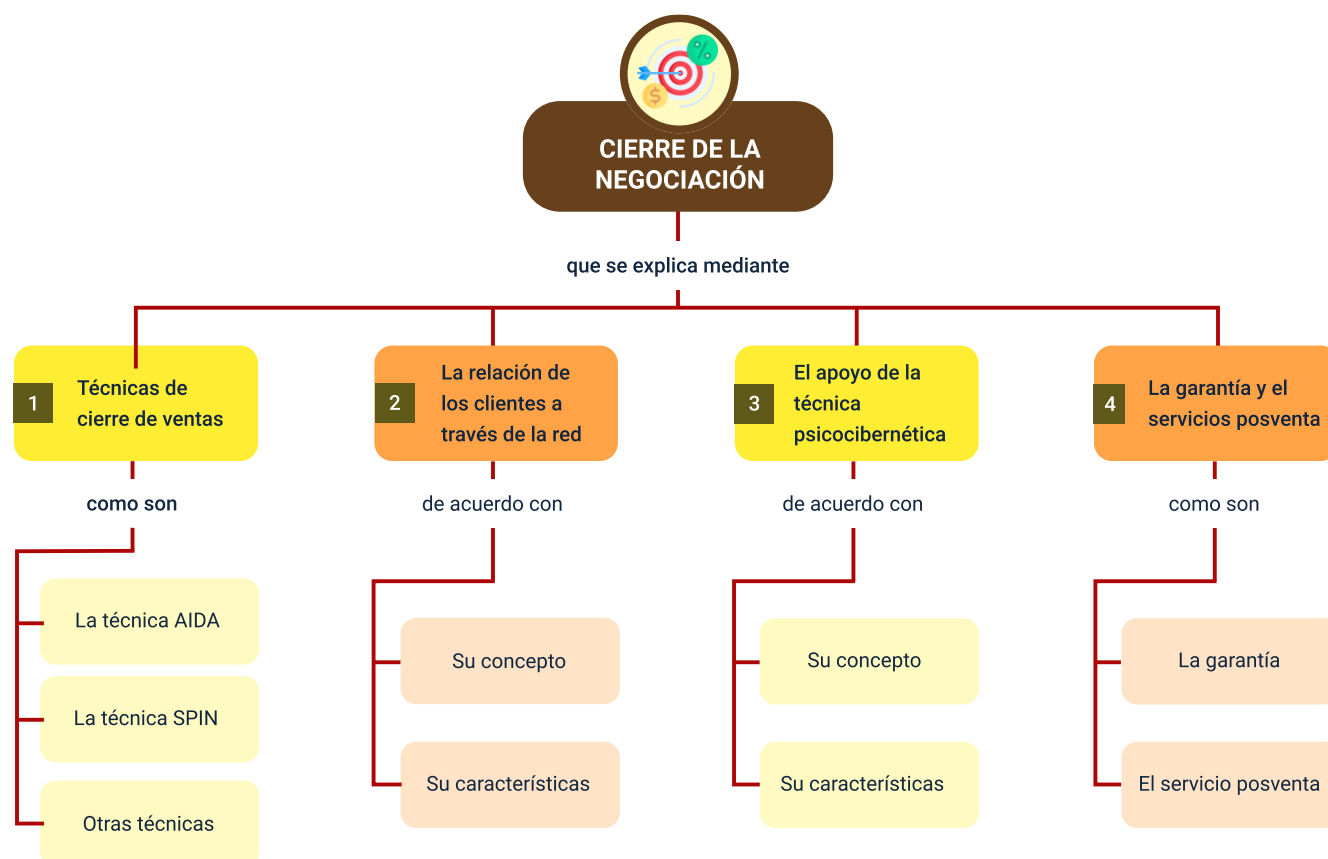
Cada día en el trabajo de las ventas con su alta competitividad no basta con tener un buen producto o servicio; es esencial entender profundamente al consumidor y perfeccionar las técnicas de cierre de ventas. Los vendedores exitosos deben ser capaces de identificar y responder a las necesidades y expectativas de sus clientes en cada etapa del proceso de compra. Este componente formativo se enfoca en capacitar a los aprendices en el análisis del comportamiento del consumidor, permitiéndoles anticipar sus reacciones y adaptar sus estrategias para maximizar la efectividad de las ventas.

Además, en un entorno donde la lealtad del cliente se ha convertido en un activo invaluable, comprender y aplicar técnicas de Customer Relationship Management (CRM) es crucial. El CRM no solo ayuda a gestionar las relaciones con los clientes de manera más eficiente, sino que también proporciona las herramientas necesarias para personalizar las interacciones, mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelización a largo plazo. Al dominar estas técnicas, los vendedores pueden asegurarse de que cada cliente reciba un servicio que no solo satisfaga sus necesidades inmediatas, sino que también fortalezca su conexión con la marca.

Finalmente, este componente formativo aborda la importancia de las políticas de servicio y el servicio posventa, aspectos fundamentales para mantener y ampliar la base de clientes. Una política de servicio bien definida, junto con un sólido plan de posventa, asegura que los clientes se sientan valorados y respaldados, incluso después de realizada la venta. A través de la implementación de estas estrategias, los aprendices

estarán preparados para enfrentar los desafíos del mercado actual, mejorando la calidad del servicio y asegurando el éxito sostenido de la empresa.

Figura 1. Mapa conceptual cierre de la negociación



Mapa conceptual Cierre de la negociación

que se explica mediante

1. Técnicas de cierre de ventas, como son:

- La técnica AIDA.
- La técnica SPIN.
- Otras técnicas.

2. La relación de los clientes a través de la red, de acuerdo con:

- Su concepto.
- Sus características.

3. El apoyo de la técnica psicocibernética de acuerdo con:

- Su concepto.
- Sus características.

4. La garantía y el servicio posventa, como son:

- La garantía.
- El servicio posventa.

Video 1. Técnicas en ventas y comportamiento del consumidor



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Técnicas de ventas y comportamiento del consumidor

En el componente formativo Técnicas de ventas y comportamiento del consumidor se consolida la información necesaria para aprender a cerrar ventas de manera efectiva y comprender el comportamiento del consumidor, dos aspectos esenciales para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito empresarial.

El cierre de la venta más que una simple transacción es la consolidación de una relación con el cliente, por ello se darán a conocer técnicas avanzadas como AIDA que guía al cliente desde la atención hasta la acción y SPIN, que utiliza preguntas estratégicas para identificar y satisfacer las necesidades del cliente.

La herramienta CRM – Customer Relationship Management es clave para fortalecer relaciones duraderas con los clientes, un CRM eficiente centraliza la información, mejora la personalización y facilita la fidelización, asegurando que cada interacción sea valiosa y productiva.

Entender el comportamiento del consumidor es crucial para anticipar sus reacciones y adaptar las estrategias, desde las características demográficas hasta los factores psicológicos, conocer al cliente hace posible ofrecer soluciones personalizadas que generan valor y confianza.

Finalmente, las políticas de servicio y el servicio posventa son cruciales para mantener y hacer crecer la base de clientes, un plan de posventa sólido y políticas de servicios claras garantizan que todos los clientes se sientan respaldados y valorados, incluso después de la compra.

1. Técnicas de cierre de ventas

El cierre de una venta no solo significa finalizar una transacción, sino también establecer un compromiso de acompañamiento continuo con el cliente. Este compromiso perdura más allá del momento de la venta y genera beneficios significativos para ambas partes: para el cliente, porque recibe apoyo en su decisión de compra; para el vendedor, porque fortalece la fidelidad del cliente; y para la empresa, porque incrementa sus ingresos. Hacer este cierre tienen un orden y se recomiendan las metodologías de trabajo AIDA, SPIN y algunas técnicas adicionales a tener en cuenta que se explicarán a detalle.

1.1. Técnica de cierre de ventas AIDA

El modelo AIDA, que significa Atención, Interés, Deseo y Acción, es una de las técnicas más antiguas y efectivas en el campo de las ventas. Esta técnica fue desarrollada por el instituto Alexander Hamilton en los Estados Unidos y se estructura en cuatro etapas clave:

- **Atención**

En cualquier estrategia de ventas, captar la atención del cliente es crucial, especialmente en los primeros segundos de interacción (no más de 5 segundos). La primera impresión, ya sea visual o auditiva, puede determinar el éxito de la venta.

- ✓ **Estrategias para captar la atención:**
 - **Halagos:** reconocer al cliente como un valioso miembro del mercado, por ejemplo: Usted ha sido seleccionado para esta oferta porque es uno de nuestros mejores clientes.
 - **Agradecimientos:** comenzar la conversación con un agradecimiento sincero, como: “Gracias por atender mi llamada.”
 - **Generar curiosidad:** formular preguntas que despierten el interés, como: “¿Conoce todos los beneficios de su tarjeta de crédito?”
 - **Impresionar:** presentar al vendedor como un aliado para resolver problemas, lo que puede aumentar la confianza del cliente.
 - **Resaltar novedades:** introducir innovaciones o características únicas del producto para despertar el interés inicial.

- **Interés**

Los siguientes 10 segundos son esenciales para mantener el interés del cliente. Aquí, el vendedor debe comunicar los beneficios del producto o servicio de manera clara y directa.

- ✓ **Estrategias para generar interés:**
 - **Reconocimiento de la necesidad:** ayudar al cliente a identificar sus necesidades y cómo el producto puede satisfacerlas.
 - **Sugerencia:** indicar de manera sutil las ventajas del producto, generando así una curiosidad que lleve al cliente a hacer más preguntas.

- **Deseo**

Una vez captada la atención e interés del cliente, el siguiente paso es transformar ese interés en un deseo tangible de adquirir el producto. Esto se logra mediante la construcción de credibilidad en el producto, la empresa y el vendedor.

- ✓ **Estrategias para despertar el deseo:**

- **Explicación detallada:** proporcionar información exhaustiva sobre las características del producto, condiciones de venta, formas de pago, etc.
- **Resaltar beneficios:** comparar el producto con alternativas en el mercado, destacando las ventajas competitivas.

- **Acción**

Esta es la fase donde se logra la conversión del cliente potencial en un cliente real, culminando el proceso de venta.

- ✓ **Estrategias para inducir la acción:**

- **Evitar presión:** es fundamental no presionar al cliente, ya que esto puede generar rechazo y obstaculizar el cierre.
- **Justificar la compra:** explicar claramente cómo el producto satisface la necesidad específica del cliente.
- **Solicitar la compra:** incitar al cliente con frases motivadoras, como: "Su salud es lo más importante y debe empezar a pensar en usted."

Con el tiempo, a la técnica AIDA se le ha añadido una "D" adicional, convirtiéndose en AIDDA, donde la nueva "D" significa “**demostración**”. Esta etapa implica mostrar al cliente las ventajas y beneficios del producto a través de demostraciones prácticas, incrementando así su deseo de compra.

De una forma de representación gráfica viable se obtiene que el modelo AIDA se presenta como un embudo en el que los prospectos van ingresando y poco a poco van pasando las etapas del método, es probable que no todos los prospectos de cliente pasen todo el embudo:

MODELO AIDA

La presentación gráfica del modelo ayuda a entender que no todos los prospectos de clientes pasarán por todas las fases del modelo.

Atención

En cualquier estrategia de ventas, captar la atención del cliente es crucial, especialmente en los primeros segundos de interacción (no más de 5 segundos). La primera impresión, ya sea visual o auditiva, puede determinar el éxito de la venta.

Interés

Los siguientes 10 segundos son esenciales para mantener el interés del cliente. Aquí, el vendedor debe comunicar los beneficios del producto o servicio de manera clara y directa.

Deseo

Una vez captada la atención e interés del cliente, el siguiente paso es transformar ese interés en un deseo tangible de adquirir el producto. Esto se logra mediante la construcción de credibilidad en el producto, la empresa y el vendedor.

Acción

Esta es la fase donde se logra la conversión del cliente potencial en un cliente real, culminando el proceso de venta.

El siguiente es un ejemplo de lo que puede ser un AIDA en un caso real:

- **Escenario**

Un cliente entra en una pastelería y muestra interés en los pasteles, pero no está seguro de qué comprar para una celebración familiar.

1. Atención

El vendedor saluda al cliente con una sonrisa y dice:

“¡Bienvenido! ¡Es un placer tenerle aquí! Tenemos una promoción especial en nuestros pasteles gourmet hoy. ¿Ha visto nuestros nuevos sabores exclusivos?”

(Esta introducción capta la atención del cliente al destacar algo especial y relevante para su visita.)

2. Interés

El vendedor continúa:

“Nuestros pasteles están hechos con ingredientes frescos y naturales. El pastel de chocolate con avellanas que ve aquí fue elegido como el mejor

del año por los críticos locales. Además, ofrecemos una opción sin gluten que es igual de deliciosa.”

(Al mencionar los beneficios únicos, el vendedor despierta el interés del cliente en productos específicos.)

3. Deseo

El vendedor observa que el cliente se interesa por el pastel de chocolate y añade:

“Este pastel no solo tiene un sabor increíble, sino que también viene decorado de forma personalizada sin costo adicional. Además, si lo compra hoy, le ofrecemos un descuento del 10 % en su próxima compra.”

(El vendedor crea deseo al resaltar el valor añadido y un incentivo adicional para futuras compras.)

4. Acción

Finalmente, el vendedor pregunta:

“¿Le gustaría llevarse este pastel para su celebración? Estoy seguro de que impresionará a todos sus invitados.”

(El vendedor incita al cliente a tomar la acción de compra, cerrando la venta de manera natural.)

1.2. Técnica de cierre de ventas SPIN

La técnica SPIN, que significa Situación, Problema, Implicación y Necesidad, fue desarrollada en la década de los 90 y se basa en un enfoque de preguntas estratégicas para identificar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones adecuadas.

1. Situación

Consiste en investigar y recopilar información sobre el cliente para comprender mejor sus necesidades y contexto. En caso de dudas, el vendedor debe hacer preguntas que guíen al cliente hacia respuestas reveladoras.

2. Problema

Identificar los problemas o desafíos que enfrenta el cliente es crucial. El vendedor debe formular preguntas dirigidas a descubrir los posibles problemas, comenzando preferiblemente con preguntas cerradas para obtener respuestas claras y concretas.

3. Implicación

En esta etapa, el vendedor debe evaluar la gravedad y la relevancia de los problemas identificados, enfocándose en la importancia de resolverlos. Aquí, el objetivo es hacer que el cliente vea la necesidad urgente de encontrar una solución.

4. Necesidad de beneficio

Finalmente, el vendedor debe sugerir cómo su producto o servicio puede resolver los problemas del cliente, destacando los beneficios específicos que ofrece.

El éxito de la técnica SPIN radica en la capacidad del vendedor para formular preguntas abiertas que generen confianza y promuevan una comunicación fluida. Es importante evitar preguntas que comiencen con “¿Por qué?”, ya que estas suelen llevar a respuestas defensivas y no proporcionan la información útil que se busca.

Un ejemplo claro de uso de SPIN es el siguiente:

- **Escenario**

Un cliente entra en una tienda de maquillaje buscando productos para mejorar su rutina diaria de cuidado de la piel y maquillaje.

1. Situación

El vendedor pregunta: “¿Podría contarme un poco sobre los productos que está utilizando actualmente para su rutina de maquillaje y cuidado de la piel?”

(El vendedor comienza a recopilar información sobre la situación actual del cliente.)

2. Problema

Después de escuchar al cliente, el vendedor indaga más: “¿Ha notado algún problema con la duración de su maquillaje a lo largo del día o quizás alguna incomodidad en la piel después de aplicarlo?”

(El vendedor identifica problemas potenciales que el cliente pueda estar enfrentando con sus productos actuales.)

3. Implicación

El vendedor continúa: “Si su maquillaje no está durando todo el día, podría ser debido a la falta de un buen primer o base adecuada. Esto podría hacer que su maquillaje no solo dure menos, sino que también

se vea irregular. ¿Cómo afectaría esto a su rutina diaria, especialmente si tiene eventos importantes?”

(El vendedor resalta la importancia de solucionar los problemas identificados, haciendo que el cliente sienta la necesidad de cambiar.)

4. Necesidad de beneficio

Finalmente, el vendedor sugiere: “Nuestro primer de larga duración, combinado con una base ligera y un fijador, no solo mantendrá su maquillaje impecable durante todo el día, sino que también protegerá su piel. ¿Le gustaría probar estos productos hoy?”

(El vendedor ofrece una solución clara y directa que aborda las necesidades del cliente, lo que facilita el cierre de la venta.)

1.3. Otras técnicas de cierre de ventas

Además de AIDA y SPIN, existen otras técnicas de cierre de ventas que, aunque menos comunes, pueden ser muy efectivas en situaciones específicas:

- **Cierre puerco espín**

Responder a la pregunta del cliente con otra pregunta para mantener el control de la conversación y avanzar en el proceso de venta. Ejemplo: Si el cliente pregunta por otro modelo de televisor, el vendedor podría responder: “¿Le gustaría uno con conexión a Internet?”

- **Cierre por autorización**

Después de presentar el producto, el vendedor entrega una orden de compra al cliente. Si el cliente la firma, la venta se cierra.

- **Cierre por venta perdida**

Si el cliente no muestra interés en el producto, el vendedor refuerza las bondades del producto y resalta cualidades no mencionadas previamente para reavivar el interés.

- **Cierre por cambio de precios**

Ofrecer una oferta limitada en el tiempo, como mantener el precio solo por ese día o dar un descuento inmediato, puede incitar al cliente a tomar una decisión rápida.

- **Cierre por plan de acción**

Informar al cliente sobre los beneficios que obtendrá inmediatamente después de adquirir el producto, asegurando que vea el valor de la compra.

- **Cierre alternativa**

Presentar al cliente opciones que impliquen una decisión, como elegir entre diferentes métodos de entrega o formas de pago, lo que indirectamente lleva al cierre de la venta.

- **Cierre invitacional**

Repetir la importancia de adquirir el producto y los beneficios que ofrece, invitando al cliente a aprovechar las ventajas.

- **Cierre por orden de compra**

Completar una orden de compra mientras se explican las bondades del producto puede ser arriesgado, ya que el cliente podría sentirse presionado.

- **Cierre por equivocación**

Utilizar intencionalmente una afirmación incorrecta para que el cliente la corrija, lo que implica su aceptación de compra. Ejemplo: “¿Quiere que le entreguemos los postes siempre en color blanco?”

- **Cierre por preferencia**

Preguntar al cliente sobre detalles de la compra, como forma de pago y condiciones de entrega, mientras se realiza la presentación del producto.

- **Cierre por rebote**

Resolver inmediatamente cualquier duda del cliente para concluir la venta de manera efectiva.

- **Cierre por máxima calidad**

Si el precio es un obstáculo, el vendedor debe resaltar las características de alta calidad que justifican el costo, comparando con productos inferiores.

1.4. Customer Relationship Management (CRM)

En la actualidad, las empresas enfrentan la necesidad de implementar técnicas avanzadas para mantener una relación constante y efectiva con sus clientes. El desarrollo de software especializado en la gestión de relaciones con los clientes, conocido como Customer Relationship Management (CRM), facilita esta interdependencia a través de redes informáticas. Mientras que anteriormente el proceso de ventas solía finalizar con el cierre de la negociación, la globalización de los mercados ha transformado esta dinámica. Hoy en día, el servicio posventa se ha convertido en un elemento crucial para la fidelización del cliente.

El Customer Relationship Management (CRM) se define como la gestión de las relaciones con los clientes. Este enfoque constituye un modelo para la realización de

negocios que prioriza la interacción continua con el cliente, con el objetivo de lograr su lealtad a largo plazo. Es importante destacar que, para una empresa, el CRM no solo se aplica a los clientes, sino también a los proveedores, quienes son parte integral de la cadena de valor.

El CRM resulta útil debido a su capacidad para centralizar y gestionar la información de los clientes, lo que permite optimizar tareas, segmentar mercados y desarrollar estrategias personalizadas. Estas acciones dependen de las características de los clientes y del tipo de productos o servicios ofrecidos.

Implementar un sistema CRM en una organización proporciona múltiples ventajas, tales como:

1. Segmentación de mercado

Permite dividir el mercado en segmentos más manejables, lo que facilita la focalización de esfuerzos y recursos.

2. Mayor efectividad en campañas

Las campañas de marketing son más efectivas porque están dirigidas directamente al público objetivo, aumentando la tasa de conversión.

3. Accesibilidad a nuevos clientes y fidelización de los existentes

Facilita la captación de nuevos clientes mientras se consolidan las relaciones con los clientes actuales.

4. Aumento de ventas y reducción de costos operativos

Al mejorar la eficiencia en la gestión de relaciones, se optimizan los procesos de ventas y se reducen los costos.

5. Satisfacción del cliente

Mejora la experiencia del cliente, lo que incrementa su satisfacción y, por ende, su lealtad.

El CRM se compone de tres pilares fundamentales:

- a. **CRM operacional:** apoya las diferentes áreas de la organización, facilitando la automatización de procesos como ventas, marketing y servicio al cliente.
- b. **CRM analítico:** contribuye al análisis de la información recopilada, permitiendo una toma de decisiones más informada y estratégica.
- c. **CRM colaborativo:** mejora la eficiencia de la organización al optimizar la comunicación con el cliente a través de los canales previstos, fomentando una relación más fluida y efectiva.

Un CRM efectivo debe integrarse de manera sinérgica y consistente en la organización, con los siguientes elementos clave:

- **Base de datos**

Contiene información detallada de los clientes, que la empresa puede utilizar para mejorar sus estrategias y operaciones.

- **Atención al cliente**

Facilita la interacción continua con los clientes, permitiendo no solo ofrecer más productos o servicios, sino también medir su satisfacción con las compras anteriores.

- **Oportunidades de negocio**

La información sobre los clientes permite identificar oportunidades para ofrecer productos o servicios específicos, incrementando las probabilidades de éxito.

- **Clientes potenciales**

Ayuda a identificar los requerimientos de los clientes, de modo que la empresa pueda ofrecer productos o servicios que respondan a esas necesidades y convertir clientes potenciales en clientes reales.

- **Optimización de la comunicación**

La información almacenada puede ser consultada por los empleados para ofrecer alternativas de negocio pertinentes. Desde el punto de vista del cliente, la capacidad de comunicarse rápidamente con el proveedor genera confianza y seguridad.

Las características más representativas de un CRM son las siguientes:

- **Automatización**

Facilita la labor de la fuerza de ventas, optimizando los tiempos de respuesta y ayudando a fidelizar clientes existentes, al tiempo que atrae nuevos consumidores.

- **Análisis de datos**

Permite a los vendedores definir estrategias de manera efectiva, respondiendo a las necesidades específicas de los clientes.

- **Gestión del tiempo**

Ayuda a los vendedores a determinar cuánto tiempo dedicar a cada cliente para maximizar las ventas.

- **Accesibilidad al CRM**

Es fundamental que los vendedores puedan acceder a la información en tiempo real, incluso sin conexión a internet, para asegurar un servicio continuo y eficiente.

Por ser y tener relación directa con los sistemas electrónicos se requiere que los CRM tengan unas características tecnológicas tales como:

- 1. Software especializado**

El CRM debe contar con un software que consolide toda la información de los clientes en una base de datos completa, permitiendo un análisis exhaustivo de la información.

- 2. Personalización**

El software debe permitir la personalización de los procesos, integrando otras aplicaciones que hagan el sistema más dinámico y adaptable a las necesidades del negocio.

- 3. Uso de correo electrónico**

Como herramienta de comunicación efectiva tanto interna como externamente, facilitando el seguimiento y la interacción con los clientes.

- 4. Generación de reportes**

El CRM debe ser capaz de generar reportes que integren diversa información, ayudando a la toma de decisiones estratégicas.

5. Accesibilidad

El software debe ser accesible tanto para los clientes como para los colaboradores de la empresa, y debe ser compatible con dispositivos móviles y de escritorio para garantizar su uso en cualquier lugar y momento.

1.5. Técnica de planteamiento psicocibernético o de simulación cerebral

La técnica de planteamiento psicocibernético, también conocida como técnica de simulación cerebral, destaca la importancia de que los vendedores tengan un profundo conocimiento de sí mismos y un firme deseo de convertirse en los mejores en su organización. Este enfoque implica el uso del máximo potencial personal en la búsqueda de los objetivos propuestos, basándose en el desarrollo de la autoestima y la energía mental para superar desafíos y alcanzar el éxito en las ventas.

La psicocibernética es un método utilizado para identificar y desarrollar el potencial de las personas, permitiéndoles ser exitosas y resolver los problemas que se les presenten. Este enfoque se centra en el manejo de la autoestima y la energía mental como herramientas clave para la autorrealización y el logro de objetivos.

Dentro de las técnicas de la psicocibernética se incluyen las siguientes:

1. Liberación de estrés

Esta técnica se relaciona con el manejo adecuado de los diferentes estados de ánimo que pueden generar estrés en el vendedor. Algunas de las técnicas de control del estrés aplicables son:

- **Relajación y respiración:** ayuda a calmar la mente y el cuerpo, mejorando la concentración.
- **Expresión corporal:** permite liberar tensiones a través de movimientos físicos.
- **Estiramiento:** alivia la rigidez muscular y mejora la flexibilidad, contribuyendo a la relajación.
- **Aromaterapia:** utiliza aromas específicos para inducir estados de relajación y bienestar.

2. Acondicionamiento corporal

Generalmente vinculado con la danza afro, esta técnica permite reducir el estrés mediante ejercicios específicos acompañados de relajación, utilizando elementos aromatizantes para potenciar los efectos beneficiosos.

3. Expresión oral

La forma en que un vendedor se expresa en público es crucial. Esta técnica implica la autoobservación y el control de la voz, donde el tono puede reflejar los sentimientos. La postura corporal, como parte de la comunicación no verbal, también juega un papel importante y debe estar alineada con el mensaje verbal para evitar malentendidos. Es esencial mantener fluidez, volumen, ritmo y claridad en el discurso, asegurando coherencia entre estos elementos para una comunicación efectiva durante la venta.

4. Consistencia comunicacional

El vendedor debe dirigir y controlar la conversación con el cliente, evitando elementos distractores que puedan generar incomodidad. Esto refuerza la importancia del cliente y aumenta las probabilidades de cerrar la venta.

5. Nunca hablar por hablar

Es fundamental preparar la argumentación de la presentación del producto, centrándose en aspectos relevantes para el proceso de venta. Hablar sin un propósito claro puede resultar en la pérdida del cliente.

6. Estructura de la expresión oral

La comunicación oral efectiva en ventas se compone de tres partes fundamentales:

- **Despegue (inicio):** aquí, la comunicación no verbal es clave, y la presentación personal del vendedor puede determinar la atracción inicial del cliente.
- **Columna (cuerpo):** es el momento de presentar el producto o servicio, destacando sus beneficios de manera clara y concisa.
- **Remate (conclusión):** tan importante como el despegue, el remate debe ofrecer una síntesis clara de los beneficios del producto, ayudando al cliente a tomar la decisión de compra.

7. Expresión escrita

En la comunicación escrita, es vital prestar atención a los siguientes aspectos:

- **Adecuación:** la formalidad y el tono utilizado deben ser apropiados para el receptor.
- **Coherencia:** la información proporcionada debe ser relevante y personalizada, evitando dar la impresión de que el cliente es "uno más".
- **Cohesión:** se debe utilizar una puntuación adecuada y sinónimos pertinentes para garantizar la claridad del mensaje. Leer y revisar cuidadosamente el mensaje antes de enviarlo es esencial.

8. Prospección

Esta técnica se refiere a la búsqueda de clientes potenciales, identificando su necesidad del producto, su deseo de compra y su capacidad de adquisición.

Desde el punto de vista de un vendedor, la autoconfianza es fundamental para alcanzar los objetivos propuestos. Para ello, debe considerar los siguientes elementos a manera de características:

1. Preparación de la venta

Implica otorgar relevancia e importancia a los clientes según sus necesidades específicas, incluso si todos van a adquirir el mismo producto.

2. Contacto con el cliente

El primer contacto es crucial y puede ser determinante para iniciar una venta exitosa. La primera impresión debe ser positiva.

3. Identificación de necesidades

Tras establecer el contacto inicial, el vendedor debe ser capaz de detectar rápidamente las necesidades del cliente, lo que es clave para ofrecer soluciones adecuadas.

4. Argumentación

Los vendedores deben preparar argumentos sólidos y creíbles para apoyar su oferta. Una preparación adecuada les permitirá manejar y responder eficazmente a las dudas del cliente, destacando los beneficios del producto.

5. Manejo de objeciones

Es esencial que el vendedor esté preparado para manejar situaciones en las que el cliente se niegue a adquirir el producto. En estos casos, debe demostrar autocontrol y utilizar argumentos persuasivos para convencer al cliente.

6. Cierre de venta

Este es el momento decisivo. El vendedor debe ser capaz de identificar el momento adecuado para proponer la orden de compra. Un mal manejo del tiempo puede resultar en la pérdida de la venta.

7. Fidelización del cliente

La fidelización incluye el servicio posventa y el acompañamiento posterior al cliente para conocer su experiencia de uso y garantizar su satisfacción, lo que aumenta las probabilidades de futuras compras.

1.6. Garantía y servicio posventa

Las garantías y el servicio posventa son elementos cruciales para la fidelización de los clientes, ya que garantizan la continuidad en la asesoría y soporte del producto después de la venta. Contar con una garantía no implica que el producto sea defectuoso; por el contrario, proporciona al consumidor la tranquilidad de saber que, en caso de surgir algún problema, recibirá la asistencia necesaria de manera rápida y eficiente. El servicio posventa, por su parte, refuerza la relación entre el cliente y la empresa, asegurando la satisfacción del primero y fomentando la lealtad hacia la marca.

Garantía

La garantía es un documento que protege y asegura un bien o servicio, estipulando las condiciones bajo las cuales el producto será reparado o reemplazado en caso de fallas. Todas las garantías tienen un tiempo de vencimiento determinado, que varía según la clase de producto adquirido. Es fundamental que el vendedor informe claramente al cliente sobre la duración de la garantía y sus condiciones.

Término de garantía

Se refiere al periodo de tiempo determinado por el fabricante o vendedor durante el cual el producto está cubierto por la garantía. En Colombia, si no se estipula un término diferente, la garantía para productos nuevos es de un año. Las garantías suelen incluir la reparación del producto sin costo alguno; en caso de requerirse desplazamiento o repuestos, estos deben ser asumidos por el vendedor.

El fabricante es responsable de proporcionar un manual de operación del producto, que incluya indicaciones sobre el ensamblaje, instalación, operatividad,

cuidados necesarios y asistencia técnica en caso de ser requerida. Es esencial que el fabricante asegure la disponibilidad de repuestos incluso después de que expire la garantía.

Las garantías pueden clasificarse en dos tipos principales:

1. **Garantía legal:** es la obligación del proveedor de responder por la calidad, funcionamiento y estado de los productos. No obstante, no requiere que se indemnice al cliente en caso de reclamación, sino que se garantice la reparación o reemplazo del producto defectuoso.
2. **Garantía suplementaria:** este tipo de garantía es ofrecida por el vendedor para ampliar la cobertura de la garantía legal. Debe ser otorgada por escrito, especificando claramente la información tanto del producto como del consumidor. El fabricante puede cobrar un valor adicional por esta garantía, y es decisión del consumidor aceptarla o no.

En caso de que el cliente presente una reclamación, la garantía se suspende durante el tiempo que dure la reparación o respuesta, y se reanuda una vez el producto es devuelto al consumidor.

Es importante destacar que las garantías de productos adquiridos en el exterior pueden hacerse válidas en Colombia a través de los representantes de la marca. Además, el vendedor no puede exigir la factura para hacer efectiva la garantía.

Servicio posventa

El servicio posventa es el conjunto de servicios que se ofrecen después de la adquisición de un producto o la prestación de un servicio. Un buen servicio posventa es esencial para asegurar la satisfacción del cliente y garantizar su fidelización. Si el

servicio posventa no está bien estructurado, la empresa corre el riesgo de perder clientes.

El servicio posventa no solo fortalece la relación del cliente con el producto y la organización, sino que también brinda a la empresa una oportunidad para el mejoramiento continuo. Esto se logra a través de:

- **Conocimiento de la opinión del cliente:** recabar feedback permite a la empresa identificar áreas de mejora.
- **Identificación de oportunidades de mejora:** a través del servicio posventa, la empresa puede detectar deficiencias y corregirlas.
- **Evaluación de productos y procesos:** permite analizar la efectividad de los productos y la eficiencia de los procesos internos.
- **Tipos de servicio posventa**

El servicio posventa puede clasificarse en diferentes categorías, según su naturaleza:

1. Servicio técnico al producto:

- **Instalación:** debe estar apoyada por un manual fácil de entender, preferiblemente con esquemas gráficos, para asegurar que el instalador pueda aplicar correctamente las instrucciones y que el producto funcione según lo previsto.
- **Mantenimiento:** incluye los procedimientos necesarios para mantener el producto en óptimas condiciones, como limpieza, cambio de partes y revisiones periódicas.

- **Reparaciones:** dependiendo de la garantía, el productor tiene la oportunidad de solucionar cualquier inconveniente que presente el cliente. Los costos pueden estar cubiertos o no, dependiendo de la causa del daño.

2. Otros servicios a los clientes

- **Entrenamiento:** proporcionar formación al cliente sobre el uso del producto para que pueda aprovechar al máximo sus funcionalidades.
- **Manejo de quejas:** brindar al cliente la oportunidad de expresar sus inconformidades. Estas deben ser resueltas con asertividad y seguridad, demostrando el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente.

Importancia del servicio posventa

El servicio posventa es vital tanto para el presente como para el futuro de la empresa, ya que respalda la acción de venta y asegura la satisfacción del cliente. Los factores que respaldan esta práctica incluyen:

- **Respaldo al cliente**
El cliente debe sentirse apoyado por la empresa, sabiendo que recibirá atención en cualquier momento que la necesite.
- **Validación de la garantía**
Proporciona seguridad al cliente de que su garantía será respetada y que podrá obtener el servicio necesario.
- **Recopilación de información sobre satisfacción**
Permite evaluar la experiencia del cliente con el proceso de compra y recibir sugerencias para mejorar.

- **Contacto permanente con el cliente**

Mantener una comunicación constante ayuda a fortalecer la lealtad del cliente hacia la marca.

Aspectos clave del servicio posventa

Para garantizar un servicio posventa de calidad, es importante considerar los siguientes aspectos:

- 1. Agradecimiento por la compra**

Implementar estrategias que incentiven al cliente a regresar y seguir comprando la marca.

- 2. Seguimiento**

Establecer una buena relación con el cliente para obtener información sobre su experiencia con el producto.

- 3. Escucha activa**

El vendedor debe ser hábil en escuchar y atender las sugerencias del cliente.

- 4. Relación**

Fomentar un buen vínculo con el cliente para convertirlo en un aliado de la marca.

- 5. Capacitación**

Proporcionar formación continua al vendedor en el manejo de objeciones y quejas, transformándolas en oportunidades de venta y mejora organizacional.

6. Valor agregado

Ofrecer servicios adicionales como asesoría y mantenimiento para mejorar la experiencia del cliente.

7. Oportunidad de respuesta

Resolver las inconformidades del cliente en el menor tiempo posible para asegurar su satisfacción.

Para mantener un contexto se presenta el siguiente ejemplo de garantía y servicio posventa para una empresa de juguetes infantiles elaborados con materiales reciclables, preste atención al detalle del ejemplo:

Escenario

Imaginemos que una empresa llamada **EcoJuguetes** se especializa en la fabricación y venta de juguetes infantiles elaborados con materiales reciclables. La empresa se ha ganado la confianza de sus clientes por su compromiso con el medio ambiente y la seguridad de los niños. A continuación, se presenta un ejemplo de cómo podrían implementar su garantía y servicio posventa.

- **Garantía**

Garantía de producto: EcoJuguetes ofrece una **garantía legal** de un año para todos sus juguetes. Esta garantía cubre cualquier defecto de fabricación que pueda afectar el funcionamiento o la seguridad del juguete. Si un cliente descubre un problema dentro de este periodo, puede devolver el juguete para su reparación o reemplazo sin costo adicional.

Garantía suplementaria: además de la garantía estándar, EcoJuguetes ofrece una **garantía suplementaria** que extiende la cobertura por un año

adicional. Esta garantía incluye servicios como reparaciones gratuitas por daños menores y descuentos en la compra de nuevos productos. Para obtener esta garantía extendida, el cliente puede pagar un pequeño suplemento al momento de la compra o en cualquier momento dentro del primer año.

Manual de operación y seguridad: cada juguete viene con un manual detallado que incluye instrucciones de uso, recomendaciones de seguridad y cuidado, y una guía para el reciclaje del producto al final de su vida útil. Este manual también especifica qué hacer en caso de que el juguete necesite reparación y cómo contactar al servicio técnico de EcoJuguetes.

Proceso de reclamo: si un cliente necesita hacer una reclamación, puede hacerlo a través del sitio web de EcoJuguetes o llamando al servicio de atención al cliente. Una vez recibido el juguete para su revisión, el tiempo de la garantía se suspende hasta que se complete la reparación o reemplazo, asegurando que el cliente no pierda tiempo de cobertura.

Servicio posventa

Instalación y montaje: para juguetes que requieren ensamblaje, EcoJuguetes ofrece un servicio de instalación en el hogar. Un técnico de la empresa puede visitar la casa del cliente para montar el juguete, asegurando que esté correctamente armado y funcionando. Este servicio es gratuito para los clientes que adquirieron la **garantía suplementaria**.

Mantenimiento y reparaciones: EcoJuguetes ofrece un servicio de mantenimiento periódico, especialmente para sus juguetes más complejos

como bicicletas o juguetes eléctricos. Este mantenimiento incluye la limpieza, ajuste y, si es necesario, el reemplazo de piezas. Los clientes con la **garantía suplementaria** reciben estos servicios sin costo adicional durante los primeros dos años.

Entrenamiento en el uso seguro del producto: para ciertos juguetes, como aquellos que requieren ensamblaje o que tienen múltiples funciones, EcoJuguetes ofrece sesiones de entrenamiento en línea y videos tutoriales.

Manejo de quejas y retroalimentación: EcoJuguetes tiene un equipo dedicado a manejar quejas y recibir retroalimentación. Los clientes pueden enviar sus comentarios a través de un formulario en línea o mediante una línea telefónica gratuita. Cada queja se maneja con la mayor seriedad, y la empresa se compromete a resolver cualquier problema en un plazo de 48 horas. Esta información también se utiliza para mejorar futuros diseños de productos y procesos internos.

Valor agregado: EcoJuguetes ofrece un servicio adicional de reciclaje de juguetes. Cuando un juguete llega al final de su vida útil, los clientes pueden devolverlo a la empresa, que se encargará de reciclarlo adecuadamente. A cambio, el cliente recibe un descuento en su próxima compra, fomentando la fidelidad y el compromiso con el medio ambiente.

Seguimiento postventa: después de cada compra, EcoJuguetes realiza un seguimiento con el cliente para asegurarse de que el juguete haya cumplido con sus expectativas. Esto incluye una encuesta de satisfacción y una invitación a unirse a la comunidad en línea de EcoJuguetes, donde los

clientes pueden compartir sus experiencias y recibir consejos sobre el cuidado y uso de los productos.

Relación y fidelización: EcoJuguetes se esfuerza por construir una relación sólida con cada cliente, ofreciendo promociones exclusivas y recompensas a los compradores frecuentes. Además, organizan eventos para sus clientes, como talleres de reciclaje y actividades educativas para niños, lo que fortalece la relación con la marca.

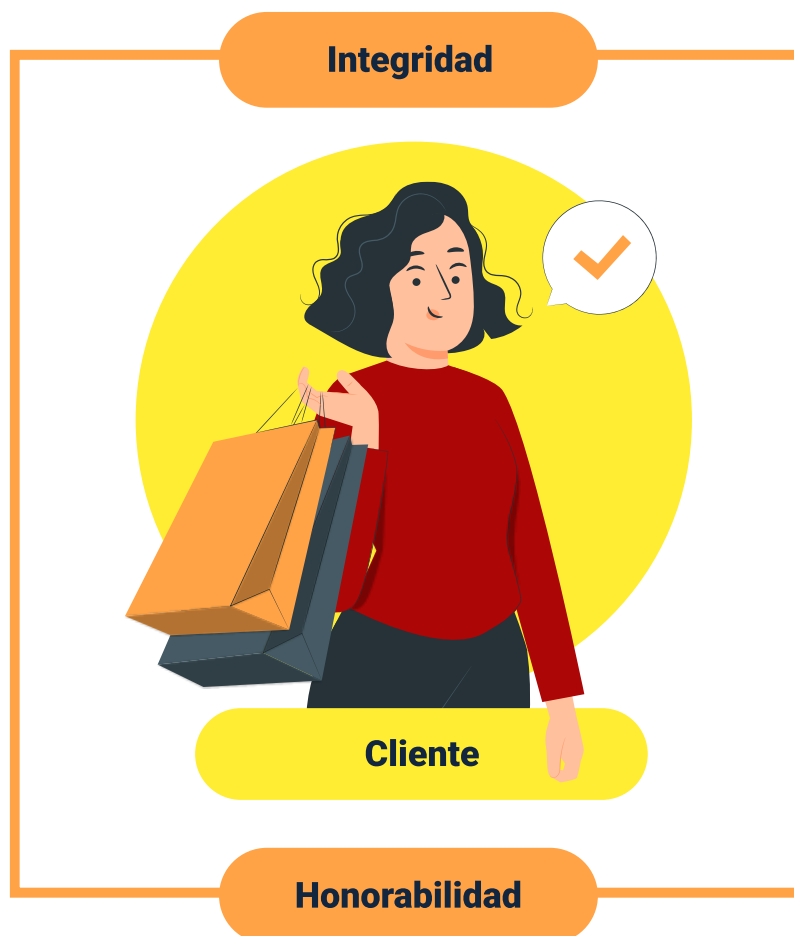
2. Política de servicio

En la actualidad, es fundamental para las organizaciones definir y establecer de manera clara su misión, visión y objetivos, así como implementar políticas de servicio efectivas. Estas políticas no solo aseguran la preferencia de los clientes por los productos o servicios ofrecidos, sino que también fomentan una relación de confianza y respeto hacia las necesidades particulares de cada cliente. Una política de servicio incluyente y respetuosa contribuye significativamente a que el cliente se sienta valorado y parte del proceso de mejora continua, lo que a su vez refuerza la reputación de la empresa al ofrecer un valor agregado que va más allá de la venta.

La política de servicio puede definirse como una herramienta estratégica utilizada por las organizaciones para prestar un servicio de excelencia, que garantice la satisfacción del cliente mediante respuestas rápidas y efectivas. Otra definición relevante es que la política de servicio se compone de orientaciones basadas en procedimientos específicos que estructuran el comportamiento de los colaboradores y de la empresa en su interacción con los clientes. El objetivo principal de estas políticas

es informar a los consumidores sobre lo que pueden esperar más allá del producto o servicio adquirido, creando una experiencia positiva que fidelice al cliente.

Figura 2. Factores clave de la política de servicio



Toda política de servicio debe incluir los siguientes elementos fundamentales:

1. Procedimientos de atención al cliente

Definición clara de los pasos a seguir en cada interacción con el cliente, desde la primera toma de contacto hasta el seguimiento posventa.

2. Manejo de clientes inconformes

Establecimiento de pasos concretos para gestionar quejas y reclamaciones, asegurando que los clientes reciban una atención rápida y satisfactoria.

3. Publicación visible

Las políticas de servicio deben estar claramente comunicadas y accesibles para todos los empleados, asegurando su conocimiento y aplicación

4. Reglas de cumplimiento y evaluación

Procedimientos para evaluar y asegurar el cumplimiento de las políticas por parte de todos los colaboradores, garantizando una atención al cliente consistente y de alta calidad.

La elaboración de políticas de servicio debe considerar los siguientes aspectos esenciales:

- **Identificación del cliente:** conocer en profundidad las expectativas y necesidades del cliente para ofrecer respuestas adecuadas y personalizadas.
- **Reconocimiento de expectativas de servicio:** evaluar constantemente las expectativas del cliente y ajustar el servicio para alcanzar niveles de satisfacción óptimos.
- **Relación con la competencia:** analizar la relación entre los clientes y la competencia para mejorar los procedimientos de atención y superar las expectativas del cliente en comparación con otras empresas.
- **Detalles más allá del precio:** considerar aspectos adicionales como el recordatorio de fechas importantes, felicitaciones por cumpleaños, y la

invitación a eventos, que pueden ser determinantes para la fidelización del cliente.

Estos elementos subrayan la importancia de enfocar las políticas de servicio no solo en la resolución de problemas, sino también en la prevención y en el esfuerzo continuo por evitar inconvenientes.

Las políticas de servicio deben establecer condiciones claras que guíen la relación con el cliente, tales como:

- **Constancia:** compromiso de la empresa en ofrecer un servicio de atención continuo y confiable. Cualquier descuido puede resultar en la pérdida de la confianza del cliente.
- **Relación personalizada:** los clientes buscan una relación directa y personalizada con los representantes de la empresa, en lugar de sentirse como un número más dentro de un proceso comercial impersonal.
- **Lealtad:** la lealtad del cliente se gana con la satisfacción derivada del producto o servicio, complementada con un excelente servicio posventa.
- **Capacitación y control:** las políticas de servicio deben estar respaldadas por la capacitación constante de los empleados y por sistemas de evaluación que aseguren su correcta implementación.

El diseño de una política de servicio eficaz requiere seguir estos pasos:

A. Definir objetivos

- Excelencia en la atención al cliente.
- Comunicación continua para mantener informados a los clientes sobre nuevos productos o servicios.

- Realización de encuestas aleatorias para evaluar el servicio y la satisfacción del cliente.
- Definir incentivos para clientes leales que consumen regularmente los productos.

B. Evaluar la competencia

- Comparar los estándares de servicio con los de la competencia, utilizando esta información para establecer un valor agregado que distinga a la empresa.

C. Documentar instructivos

- Redactar procedimientos en forma de instructivos detallados y prácticos, asegurando que los colaboradores comprendan claramente los pasos a seguir en cada fase de interacción con el cliente.

D. Evaluar internamente

- Antes de implementar la política, realizar una evaluación interna y externa con empleados y clientes seleccionados, recogiendo sus comentarios y sugerencias para perfeccionar la política de servicio.

E. Publicar y comunicar

- Una vez finalizada la política, compartirla ampliamente dentro de la organización a través de carteles, capacitaciones, charlas y otros medios, asegurando que todos los colaboradores la conozcan y apliquen correctamente.

Desarrollar una política de servicio efectiva no es una tarea sencilla, ya que debe estar centrada en el cliente. Para ello, es crucial considerar:

1. Escucha activa

Los vendedores y representantes deben practicar la escucha activa en todos los puntos de contacto con el cliente.

2. Actitud de servicio

Mantener una actitud positiva y proactiva durante todo el proceso de venta, asegurando que el cliente se sienta valorado en todo momento.

3. Optimización del call center

Asegurar que el centro de atención al cliente sea eficiente y que el consumidor se sienta importante y escuchado.

4. Trato personalizado

Tratar a cada cliente como único, evitando suposiciones generalizadas sobre su comportamiento o preferencias de compra.

5. Cliente interno y externo

Reconocer la importancia tanto del cliente externo como del interno, asegurando un ambiente de colaboración que se refleje en la calidad del servicio ofrecido al cliente final.

6. Cumplimiento de acuerdos

Respetar los compromisos establecidos durante el proceso de venta, ya que el incumplimiento puede dañar la relación con el cliente y afectar su fidelización.

Los objetivos principales de una política de servicio deben incluir:

1. **Identificación de necesidades del cliente:** comprender y anticipar las necesidades del cliente para ofrecer soluciones efectivas.
2. **Optimización del servicio:** mejorar continuamente el servicio ofrecido a clientes internos y externos, asegurando una respuesta oportuna a sus requerimientos.
3. **Gestión de reclamaciones:** informar claramente a los clientes sobre los procedimientos para presentar reclamaciones, quejas y sugerencias, minimizando el tiempo de respuesta.
4. **Satisfacción del cliente:** garantizar que las respuestas ofrecidas a los clientes resuelvan sus dudas y preocupaciones antes de realizar la compra.
5. **Mantener estándares de calidad:** asegurar que los servicios y productos ofrecidos mantengan los estándares de calidad reconocidos por los consumidores.

3. Comportamiento del consumidor

Hablar del comportamiento del consumidor implica analizar las acciones y decisiones que este toma durante el proceso de adquisición de un bien o servicio. Este comportamiento está influenciado por una combinación de factores mentales y físicos que afectan su criterio de compra, tales como la utilidad que espera obtener del producto y la continuidad del consumo según el nivel de satisfacción alcanzado. El comportamiento del consumidor se puede dividir en tres momentos críticos: antes de la compra, durante la compra y después de la compra.

1. Antes de la compra

En esta fase, el consumidor identifica una necesidad o deseo que lo lleva a considerar una compra. Investiga opciones, compara alternativas y se forma una expectativa sobre el producto o servicio que desea adquirir. Factores como la publicidad, recomendaciones, y experiencias previas juegan un papel crucial en esta etapa.

2. Durante la compra

Aquí, el consumidor toma la decisión final de compra, influenciado por la experiencia de compra en sí, la interacción con el vendedor, la disponibilidad del producto, el precio, y otros factores inmediatos. Este es un momento decisivo, donde la percepción de valor y la respuesta emocional pueden inclinar la balanza hacia la compra o hacia la búsqueda de otras opciones.

3. Después de la compra

Después de adquirir el producto o servicio, el consumidor evalúa si la compra cumplió con sus expectativas. Esta etapa es crucial para determinar la satisfacción del cliente, que influye directamente en su comportamiento futuro, como la lealtad hacia la marca o la probabilidad de realizar compras adicionales.

El análisis del comportamiento del consumidor presenta varios desafíos que dificultan la identificación precisa de factores como la frecuencia de compra, las condiciones bajo las cuales se realiza, y las necesidades específicas que motivan la compra. Entre las principales dificultades se encuentran:

- **Falta de conciencia sobre el motivo de compra:** muchas veces, los consumidores no son plenamente conscientes de por qué compran ciertos productos. Sus decisiones pueden estar influenciadas por factores subconscientes o impulsivos.
- **Falta de sinceridad en las respuestas:** los consumidores pueden no ser completamente honestos cuando se les pregunta sobre las razones detrás de sus decisiones de compra, ya sea por falta de introspección o porque desean dar respuestas socialmente aceptables.
- **Influencia de las emociones:** las decisiones de compra a menudo están influenciadas por emociones, lo que puede llevar a comportamientos impulsivos que no siempre son coherentes con la información disponible o con las necesidades racionales del consumidor.

Identificar y comprender el comportamiento del consumidor es una tarea compleja debido a la gran cantidad de variables que influyen en sus decisiones. Para abordar esta complejidad, es esencial conocer y considerar todas las características que estructuran el comportamiento del consumidor, tales como:

- **Factores psicológicos**
Motivaciones, percepciones, actitudes y personalidad.
- **Factores sociales**
Influencias de grupos de referencia, familia, y roles sociales.
- **Factores culturales**
Valores, creencias, y normas culturales que guían el comportamiento.
- **Factores personales**
Edad, ocupación, estilo de vida, y circunstancias económicas.

3.1. Características del cliente

El comportamiento del cliente está influenciado por una variedad de características personales y demográficas que determinan sus decisiones de compra. Entender estas características permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de consumidores.

Sexo

El comportamiento del consumidor varía significativamente según el género, ya que hay productos y servicios que generan interés exclusivo en un género específico. Las empresas deben reconocer estas diferencias y adaptar sus estrategias de marketing y ventas para atraer a hombres y mujeres de manera efectiva, ofreciendo productos que resuenen con las preferencias y necesidades de cada género.

Edad

La edad es un factor determinante en las decisiones de compra, ya que las necesidades, intereses y comportamientos de consumo cambian a lo largo de las diferentes etapas de la vida. Existen rangos de edad que influyen de manera relativa en la elección de productos y marcas:

- **Niños:** con el tiempo, los niños se han convertido en un grupo influyente en las decisiones de compra, especialmente en productos de consumo. Las empresas deben diseñar estrategias de ventas que consideren el comportamiento de los niños al lanzar nuevos productos, ya que estos suelen tener una fuerte influencia en las decisiones de compra de sus padres.

- **Adolescentes:** para los adolescentes, el dinero no suele ser un obstáculo significativo, ya que utilizan tanto sus propios recursos como los de sus familiares. La interacción del vendedor con este grupo debe ser honesta y transparente, proporcionando información veraz y dándoles la relevancia que necesitan para sentirse importantes en el proceso de compra.
- **Adultos cercanos a la longevidad:** este grupo suele ser más reservado y desconfiado en sus decisiones de compra, debido a sus ingresos y al estado de ánimo y salud que pueden no ser los mejores. Los vendedores deben tratar a estos clientes con especial consideración, brindando un servicio personalizado que tenga en cuenta sus necesidades específicas.
- **Personas de la tercera edad:** los longevos o personas mayores tienden a preferir interacciones que no requieran desplazamientos significativos. Son más receptivos a los vendedores y valoran la atención directa. Este grupo requiere un enfoque de ventas que priorice la comodidad y la claridad en la comunicación.

Estrategias transgeneracionales

Dado que los consumidores de diferentes edades tienen distintas necesidades, las estrategias de marketing deben ser inclusivas y estar diseñadas para atraer a todos los miembros de la familia. Estas estrategias, conocidas como **Transgeneracionales**, deben utilizar mensajes simples y accesibles, evitando la complejidad, y apoyarse en medios impresos y temáticas que resuenen con todos los segmentos de edad.

Nacionalidad

La nacionalidad y la cultura asociada juegan un papel crucial en el comportamiento del consumidor. Las preferencias y necesidades varían según el contexto cultural, lo que significa que el mismo producto puede ser percibido de manera diferente en distintos países o regiones. Por ejemplo, la compra de ropa se ve afectada por la presencia o ausencia de estaciones climáticas en un país, lo que influye en la demanda de ciertos tipos de vestimenta.

Nivel de escolaridad

El nivel de escolaridad del cliente influye directamente en su proceso de toma de decisiones. A mayor nivel de educación, el consumidor tiende a hacer preguntas más detalladas sobre la funcionalidad y la importancia del producto que está considerando comprar. Además, estos consumidores suelen estar más influenciados por la marca y por los comentarios o reseñas que han escuchado acerca de los productos.

Estrategias transgeneracionales

El nivel de ingreso es uno de los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor. Las decisiones de compra dependen en gran medida de los ingresos disponibles, y el acceso a crédito puede ser una opción viable o no, dependiendo de la capacidad financiera del consumidor para asumir dicha deuda. Es importante tener en cuenta no solo los ingresos, sino también los ahorros y los intereses personales del cliente al diseñar estrategias de venta que se alineen con sus capacidades y preferencias financieras.

3.2. Técnicas de análisis de comportamiento del consumidor

Identificar los comportamientos del consumidor en las diferentes etapas del proceso de compra es un reto significativo para los vendedores. Las características individuales de los clientes son factores determinantes en sus decisiones de compra. Por lo tanto, es esencial que los vendedores estén capacitados para analizar estos comportamientos, considerando la amplia variedad de factores y estímulos que influyen en el proceso de decisión y que pueden facilitar el cierre de la venta.

El análisis del comportamiento del consumidor se centra en la capacidad de definir y entender factores como los hábitos de consumo, preferencias, comportamientos, y gustos de los clientes. Este análisis permite a las empresas diseñar estrategias que hagan sentir al cliente valorado, facilitando así su decisión de compra del producto o servicio ofertado.

Para realizar un análisis efectivo del comportamiento del consumidor, no siempre es necesario emprender una investigación de mercado extensa, que puede ser costosa y prolongada. En su lugar, existen técnicas más ágiles y directas que pueden proporcionar información valiosa. A continuación, se describen algunas de estas técnicas:

1. Encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en formular preguntas por escrito a los consumidores, con el objetivo de identificar sus gustos, preferencias y características relacionadas con productos o servicios específicos. Por ejemplo, una pregunta podría ser: "¿Cuál es el color que más le agrada?"

Proceso de análisis:

- **Tabulación de datos:** los resultados de las encuestas se recopilan y organizan para su análisis. Estudio y conclusiones: se analizan los datos para identificar tendencias y patrones en las respuestas.
- **Definición de estrategias:** las conclusiones obtenidas se utilizan para diseñar estrategias de oferta que cumplan con las expectativas del cliente en términos de producto, precio, canal de distribución y promoción.

2. Entrevista

A diferencia de la encuesta, la entrevista es una técnica de análisis más personal, que puede realizarse de manera individual o grupal. Las entrevistas pueden llevarse a cabo después de una demostración de producto, incorporando preguntas como: "¿Qué le gustó del producto?"

Aplicaciones de la entrevista:

- **Lanzamiento de nuevos productos:** las entrevistas pueden ayudar a identificar las expectativas de los consumidores antes del lanzamiento de un nuevo producto.
- **Mejora de productos existentes:** también son útiles para comprender por qué un producto ya en el mercado no ha tenido el éxito esperado, permitiendo realizar ajustes que mejoren la satisfacción del consumidor.

3. Observación

La observación es una técnica que no requiere interacción directa con el consumidor. Puede aplicarse tanto a consumidores que realizan compras de manera presencial como a aquellos que compran a través de

plataformas en línea. El objetivo es observar cómo los consumidores toman decisiones de compra, incluyendo cómo evalúan los beneficios e inconvenientes de productos o marcas específicos. Los beneficios más notorios de la observación bien realizada son:

- **Identificación de inconvenientes:** permite identificar las dificultades que enfrentan los consumidores al evaluar un producto o servicio.
- **Adaptación de estrategias:** los vendedores pueden ajustar sus estrategias de venta para abordar las preocupaciones observadas y asegurar que el producto cumpla con las expectativas del consumidor.

Realizar un análisis detallado del comportamiento del consumidor proporciona varios beneficios a los vendedores y a la organización en general:

- **Conocimiento del consumidor**
Permite identificar con precisión lo que el cliente desea y espera del producto o servicio.
- **Entendimiento del proceso de compra**
Ayuda a comprender cómo y por qué los consumidores se comportan de cierta manera durante el proceso de compra, lo que es crucial para influir en sus decisiones.
- **Conocimiento de los procesos internos del consumidor**
Requiere que el vendedor desarrolle habilidades para interpretar los estímulos internos que influyen en la decisión de compra, lo que puede ser clave para cerrar una venta con éxito.

Síntesis

Las técnicas de ventas son la relación directa entre el equipo comercial de una empresa o un vendedor y sus prospectos de clientes como se evidencia en la siguiente imagen que presenta la importancia de dichas técnicas desde sus estrategias como lo son AIDA, SPIN y CRM pasando por las políticas de servicio para así entender el comportamiento del consumidor buscando entenderlo según su caracterización.



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
1. Definición del perfil del cliente	TEDx Talks (2022). Entendiendo al cliente. User Experience y Psicología Blanca B. TEDxUC3MLive.	Video en línea	https://www.youtube.com/watch?v=WYbh60FijSM&ab_channel=TEDxTalks
3.2. Personalización de la oferta comercial	TEDx Talks (2018). Neuromarketing: somos lo que nos emociona David Juárez Varón TEDxAlcoi.	Video en línea	https://www.youtube.com/watch?v=tIAQtN8xer0&ab_channel=TEDxTalks

Glosario

Análisis de comportamiento: estudio de las interacciones y preferencias de los usuarios en plataformas digitales para identificar patrones de comportamiento y segmentar a los clientes de manera más precisa.

Análisis de mercado: evaluación detallada de la competencia, identificación de oportunidades de mercado y comprensión de las tendencias del sector para tomar decisiones informadas.

Ciclo de Vida del Producto (CVP): etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su declive, cada una requiriendo estrategias específicas de marketing, producción y gestión.

Cliente Ideal (Buyer Persona): representación semi-ficticia del cliente que mejor se ajusta a los productos o servicios ofrecidos por una empresa, basada en datos demográficos, psicográficos y comportamentales.

Datos demográficos: información cuantificable sobre la población, como edad, género, nivel educativo, ocupación y estado civil, utilizada para segmentar el mercado y comprender las características básicas de los clientes.

Datos psicográficos: información sobre los intereses, valores, estilos de vida, actitudes y personalidad de los clientes, utilizada para una segmentación más profunda y detallada.

Estrategias de fidelización: técnicas y acciones dirigidas a mantener a los clientes actuales comprometidos y satisfechos, incentivando su lealtad a largo plazo mediante programas de recompensas y personalización de la oferta.

Personalización: adaptación de productos, servicios y campañas de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la lealtad.

Protección de datos personales: medidas legales y técnicas para garantizar la privacidad y seguridad de la información personal recopilada por las empresas, evitando el uso indebido y el acceso no autorizado.

Segmentación de mercados: proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos que comparten características similares, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y ventas.

Referencias bibliográficas

Cooper, R. G. (2017). Winning at New Products: Creating Value Through Innovation (5th ed.). Basic Books.

Harvard Business Review (2024). 3 Ways to Clearly Communicate Your Company's Strategy.

<https://hbr.org/2024/05/3-ways-to-clearly-communicate-your-companys-strategy>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Revella, A. (2020). Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customers Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. Wiley

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Líder del Ecosistema	Dirección General
Liliana Victoria Morales Gualdrón	Responsable de Línea de Producción	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander
Ingrid Criollo García	Experta temática	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Rosa Elvia Quintero Guasca	Asesora pedagógica	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
Luis Orlando Beltrán Vargas	Asesor pedagógico	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Luis Fernando Botero Mendoza	Evaluador instruccional	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
Oscar Iván Uribe Ortiz	Diseñador de contenidos digitales	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
José Jaime Luis Tang Pinzón	Diseñador de contenidos digitales	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
Francisco José Vásquez Suárez	Desarrollador “fullstack”	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
Gilberto Junior Rodríguez	Animador y productor audiovisual	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
Ernesto Navarro Jaimes	Animador y productor audiovisual	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Norma Constanza Morales Cruz	Evaluador para Contenidos Inclusivos y Accesibles	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima
Javier Mauricio Oviedo	Validación de recursos educativos digitales	Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima