

ÍNDICE

UNIDAD 1: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	2
ACTIVIDADES-PÁG. 8.....	2
ACTIVIDADES-PÁG. 9.....	2
ACTIVIDADES-PÁG. 11.....	2
ACTIVIDADES-PÁG. 15.....	3
ACTIVIDADES-PÁG. 16.....	4
ACTIVIDADES-PÁG. 19.....	4
ACTIVIDADES-PÁG. 21.....	5
EVALÚO MIS CONOCIMIENTOS PÁG. 23.....	6
EVALÚO MI APRENDIZAJE-PÁG. 24.....	7
EVALÚO MI APRENDIZAJE-PÁG. 25.....	9
RETO PROFESIONAL - PÁG. 26	14

UNIDAD 1: El comportamiento de compra del consumidor

ACTIVIDADES-PÁG. 8

1. Pon un ejemplo de intercambio económico por el que un consumidor final obtenga un bien o un servicio y, a cambio, una empresa reciba su precio.

Pregunta con respuesta abierta. Un ejemplo puede ser el siguiente:

Vendedor: supermercado – Comprador: estudiante

Mario es estudiante del ciclo formativo de grado medio de Actividades comerciales, y al volver a casa del instituto compra productos de primera necesidad que su madre le encarga en un supermercado que está de camino a su casa.

2. Pon un ejemplo de intercambio consistente en que un consumidor final obtenga un bien o un servicio y la persona o empresa que se lo entregue reciba una compensación que no sea una cantidad de dinero.

Pregunta con respuesta abierta. Un ejemplo puede ser el siguiente:

Prestador de servicio – Perceptor del servicio.

Un alumno explica a otro un tema que su compañero no ha entendido. A cambio, el segundo se compromete a pasear, unos días, al perro del primero.

ACTIVIDADES-PÁG. 9

3. Inventa dos intercambios económicos:

Pregunta con respuesta abierta. Un ejemplo puede ser el siguiente:

a) El comprador y el vendedor son la misma persona.

Vendedor: mayorista – Comprador: mayorista

El establecimiento compra productos que luego vende a pequeños comercios.

b) El comprador y el vendedor son personas distintas. Indica las repercusiones que supone esta situación al realizar la compra.

Vendedor: establecimiento minorista – Comprador: consumidor final.

El supermercado en el que compra los productos Mario es propiedad de Doña Rosa Escudero. Ella acude todas las semanas a Makro.

ACTIVIDADES-PÁG. 11

4. Pon un ejemplo de una compra realizada por un comprador industrial para venderlo sin transformarlo y otro ejemplo de una compra realizada por un comprador industrial para someterlo a transformación.

Pregunta con respuesta abierta. Se considera válida cualquier respuesta que incluya dos situaciones, una en la que el comprador actúa como revendedor y la segunda en la que se trate de una industria que compra materias primas o auxiliares y las transforma para obtener un producto final diferente.

5. Indica tres elementos que compran cada uno de los siguientes compradores industriales: una fábrica de muebles, una papelería, un hospital público y un banco.

- Fábrica de muebles. Se considera válido cualquier ejemplo que considere las adquisiciones realizadas por una empresa u organización para incluirlo en su proceso de fabricación. Materias primas, materias auxiliares, componentes, productos semielaborados, etc.
- Revendedor, papelería. En este caso la respuesta debe hacer referencia a una persona (física o jurídica) que actúa como intermediario entre el fabricante y otro comprador intermediario o final, que compra un bien con el objetivo de venderlo.
- Consumidor institucional, hospital público. Cualquier organismo que compra bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades. El propio instituto, la Concejalía de Medio Ambiente cuando compra utensilios y herramientas para cuidar los jardines, etc.
- Empresa de servicios, banco. Que necesita realizar compras para llevar a cabo su actividad. Se puede tratar de una empresa lucrativa o de una empresa sin ánimo de lucro.

6. El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales como parte de una nueva agenda de desarrollo más sostenible, conocidos como Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Entra en internet y relaciona de qué forma podría una fábrica de muebles ajustar su producción con al menos tres ODS.

- ODS3 Salud y bienestar: Mejorando las condiciones laborales de los empleados
- ODS5 Igualdad de género: Paridad en la plantilla de los trabajadores
- ODS7 Energía asequible y no contaminante: Instalación de placas fotovoltaicas

ACTIVIDADES-PÁG. 15

7. Indica qué necesidad de la pirámide de Maslow se puede buscar satisfacer cuando un estudiante:

- a) Se matricula en el ciclo formativo de Actividades Comerciales.**
- b) Se compra un viaje para disfrutar en familia.**

Pregunta con respuesta abierta, es correcta si el alumno justifica debidamente la necesidad que señala que satisface cada situación.

8. La compra de un producto puede pretender satisfacer más de una necesidad. Pon un ejemplo explicando esta afirmación.

Pregunta con respuesta abierta. Se puede utilizar un ejemplo como el siguiente: Un joven compra una cazadora para abrigarse más; con este producto podría pretender satisfacer distintas necesidades de la pirámide de Maslow. Lo más relevante es cómo justifica el alumno su respuesta.

9. Un cliente acude a un establecimiento a comprar un producto, dice al dependiente que le atiende qué producto quiere y cómo lo quiere (necesidades declaradas). Inventa las necesidades reales, las no declaradas, las de deleite y secretas que puede tener.

Pregunta con respuesta abierta. Lo más relevante es que en la respuesta se demuestre que se distingue en qué consisten los diferentes tipos de necesidades indicadas en el supuesto:

- Necesidades reales. Son las cualidades que realmente busca el cliente en un producto.

Es lo que objetivamente necesita.

- Necesidades no declaradas. Es lo que el cliente desea, pero que no indica. Lo que el comprador no dice.
- Necesidades de deleite. Se corresponde con el valor añadido que aporta el producto y que supera las necesidades reales del cliente. Es lo que le complace (lujo, aspiración, etc.)
- Necesidades secretas. Son las expectativas que el cliente no indica y que busca en el producto. Es lo que no quiere confesar.

10. Existe un estudio social que indica que habitualmente utilizamos solo el 20% de la ropa y calzado que tenemos. Debate en clase si estás o no de acuerdo con dicha afirmación. Realiza una breve conclusión de las ideas más importantes aportadas por el grupo en clase.

Actividad de debate: plantear un orden de actuación y participación en la que el alumnado pueda exponer sus ideas y realizar sus propias conclusiones.

11. Uno de los ODS establecidos por Naciones Unidas está relacionado con la producción y consumo responsable. Como consumidores que realizamos compras de manera habitual, analiza en grupos de cuatro personas, qué tipo de acciones podríamos realizar para consumir de una manera más responsable. Deberéis anotar al menos cuatro acciones para posteriormente ponerlas en común con el resto de la clase.

Ejemplo: Reducir el consumo de textil y calzado, mejor aprovechamiento de los recursos (agua, electricidad,), apoyo de comercio justo, y productos de cercanía, comprar en el comercio local, etc.

12. Relacionado con la actividad anterior, selecciona las tres acciones anteriores que consideréis más fáciles de llevar a cabo.

Respuesta libre.

ACTIVIDADES-PÁG. 16

13. Dividid la clase en grupos de cuatro personas. Cada grupo elige un consumidor industrial sobre el que van a investigar sus necesidades básicas y superiores. Posteriormente, elaborad un documento que tendrán que explicar al resto de sus compañeros.

Respuesta libre.

ACTIVIDADES-PÁG. 19

14. Piensa en un producto que consideres que presenta un proceso de decisión de compra de baja implicación y otro producto cuyo proceso de decisión consideres de alta implicación.

Para valorar la respuesta de los alumnos hay que tener en cuenta los conceptos de productos de alta y de baja implicación. Así como los aspectos vinculados con la consideración subjetiva de alta y baja implicación.

15. En el proceso de decisión de compra una persona puede adoptar diferentes papeles: iniciador, influyente, decisor, comprador, usuario o pagador. Inventa tres ejemplos de compras

en las que adoptes diferentes papeles.

Pregunta con respuesta abierta. La respuesta se considera correcta si permite comprobar que se distinguen los diferentes roles que puede adoptar una persona en un proceso de compra.

- Iniciador o prescriptor. Persona que detecta la necesidad.
- Influyente. Persona que interviene en la decisión proporcionando información o ayuda para evaluar las diferentes alternativas.
- Decisor. Persona que toma la decisión de compra.
- Comprador. Persona que realiza el intercambio económico.
- Usuario. Persona que utiliza o consume el producto.
- Pagador. Persona que liquida la compra.

16. Piensa en la última compra que has hecho y responde:

- ¿Qué has comprado?
- ¿Por qué has comprado?
- ¿Quién actuó como comprador?
- ¿Cómo se efectuó la compra?
- ¿Cuándo se compró?
- ¿Dónde se compró?
- ¿Cuánto se compró?

Pregunta con respuesta abierta. Útil para reflexionar en distintos aspectos que están implicados en el proceso de compra desde el punto de vista del demandante, comprador y los distintos roles que están implicados en la compra, y desde el punto de vista del oferente o vendedor.

ACTIVIDADES-PÁG. 21

17. Indica un método utilizado en los comercios para favorecer la compra racional de los productos y otro para incentivar la compra por impulso de los productos.

Respuesta abierta, en la que el profesor valorará positivamente que los alumnos incluyan aspectos como la adaptación del producto a las necesidades de los clientes, sus gustos y preferencias, la utilidad que presenta el uso o consumo del producto para el consumidor, etc., para evaluar las compras racionales. E incluir aspectos como los instrumentos de marketing, fundamentalmente las promociones de ventas para compras por impulso.

18. Indica un producto que hayas comprado, en alguna ocasión, de manera impulsiva.

Respuesta abierta y variable en función de cómo actúe cada alumno como comprador. Además, esta actividad se puede utilizar como complemento de la anterior.

19. En una tienda de regalos se pueden producir compras racionales correspondientes a las diferentes categorías expuestas. Indica un ejemplo de cada una de ellas.

Pregunta con respuesta abierta. Para valorar su corrección hay que incluir, identificar y distinguir los distintos tipos de compras racionales estudiados en la unidad:

- Compras realizadas. El comprador planifica el producto, la marca, el modelo, la cantidad, el lugar, el precio u otros aspectos que considera relevantes.

- Compras necesarias. Corresponden a un producto para el que no se han previsto ni analizado sus características.
- Compras modificadas. Tienen lugar cuando el comprador tiene decidido el producto concreto que quiere comprar, su modelo, marca, color, tamaño, precio, etc, pero en el momento de la compra cambia su elección.
- Compras condicionadas. Se producen en situaciones en las que la decisión de compra se ve influenciada por estímulos de marketing (promociones, mensajes publicitarios, etc.).

EVALÚO MIS CONOCIMIENTOS PÁG. 23

Este es un test que se incluye al final de cada unidad de trabajo para que el alumno compruebe la asimilación de los contenidos teórico-prácticos incluidos en ella. La guía contiene la solución a los mismos.

1. Un consumidor es:

- b) La persona que utiliza un bien o un servicio para obtener un beneficio.

2. Indica qué proposición es la correcta:

- a) El intercambio económico implica la entrega de un bien o un servicio a cambio de su precio.

3. El comprador es:

- d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

4. El comprador final es:

- b) La persona que compra productos buscando satisfacer necesidades individuales.

5. Indica qué proposición es correcta:

- b) Revendedores son los que compran los productos terminados y los vuelven a vender sin realizar transformaciones importantes en ellos.

6. Necesidad es:

- a) La sensación, fisiológica o psicológica, de carencia de algo.

7. Indica qué proposición es correcta:

- a) Son necesidades declaradas las características que indica el consumidor para el producto que busca.

8. Según la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow:

- c) Solo se busca la satisfacción de las necesidades de autorrealización cuando el resto de los niveles están satisfechos, al menos en parte.

9. El comportamiento del consumidor final:

- b) Es complejo y variable con respecto al ciclo de vida del producto y con respecto al tipo de producto.

10. El comportamiento de un comprador es más o menos reflexivo:

- a) Las compras racionales son meditadas y analizadas.

EVALÚO MI APRENDIZAJE-PÁG. 24

En cada unidad se incluyen las soluciones a las actividades finales propuestas.

1. Define los siguientes conceptos incluidos en esta unidad:

- a) **Comprador.** Persona, física o jurídica, que adquiere un producto.
- b) **Consumidor final.** Persona, física o jurídica, que hace uso de un producto para satisfacer necesidades individuales.
- c) **Consumidor industrial.** El que utiliza productos que la empresa en la que trabaja pone a su disposición para realizar funciones productivas, comerciales o administrativas.
- d) **Mercado.** Lugar en el que coinciden empresas y profesionales que ofrecen sus productos con personas, empresas e instituciones que los quieren comprar.
- e) **Producto.** Es cualquier bien, servicio o idea formados por un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad.
- f) **Necesidad.** Es la sensación de carecer de algo. Es un estado fisiológico o psicológico.
- g) **Deseo.** Aspirar a poseer o disfrutar algo.

2. Explicad la siguiente proposición: «El consumidor final compra productos para consumo propio o para otras personas con las que tiene vínculos familiares, afectivos o laborales». La clase se dividirá en grupos de seis personas, que debatirán durante seis minutos sobre la proposición enunciada. Cada grupo enunciará una conclusión final que presentará a la clase.

3. Indica cómo utilizan los compradores industriales los productos que compran.

Los incorporan en sus procesos productivos, comerciales y administrativos para contribuir a realizar su actividad transformadora y comercializadora.

4. Enumera los distintos consumidores industriales que podemos distinguir y describe qué actividad realiza cada uno.

- Fábricas o industrias que compran bienes y contratan la prestación de servicios para fabricar otros bienes.
- La mayoría de los productos que adquieren son materias primas, materias auxiliares o componentes que incorporan en sus procesos productivos.
- También realizan inversiones en maquinaria, herramientas, mobiliario o equipos informáticos y tecnológicos necesarios para llevar a cabo su actividad.
- Revendedores, son los que compran los productos terminados y los vuelven a vender sin realizar ninguna transformación física. Pertenecen a esta categoría mayoristas y detallistas (o minoristas). Y además de comprar los productos que comercializan, necesitan otros que utilizan para facilitar la realización de sus actividades, tales como vehículos, mobiliario, edificios, maquinaria, etc.
- Consumidores institucionales, son los organismos (estatales, autonómicos o locales) que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades.
- Empresas de servicios que también compran bienes, para prestar los servicios que constituyen el objeto de su actividad. Dentro de esta categoría se distinguen empresas

lucrativas (entidades financieras, compañías de seguros, empresas de hostelería...); y empresas que no tienen ánimo de lucro (instituciones religiosas y benéficas, centros de enseñanza, hospitales...).

5. Explica en qué aspectos se distinguen los consumidores finales y los consumidores industriales.

Se distinguen distintos aspectos en los que se distinguen los consumidores finales y los consumidores industriales: la finalidad de las compras que hacen, las personas que intervienen en el proceso de decisión, las variables que influyen, la cuantía y la categoría de productos que compran, las condiciones en las que se producen las compras, son los principales.

6. Los consumidores utilizan bienes y servicios para obtener beneficios. Indica las necesidades que, en tu opinión, se satisfacen con el consumo o con la utilización de los siguientes productos:

- a) Un libro.
- b) Una sudadera.
- c) Una tarjeta regalo.
- d) Un *smartphone*.
- e) La compra de una bicicleta.
- f) El alquiler de una vivienda.

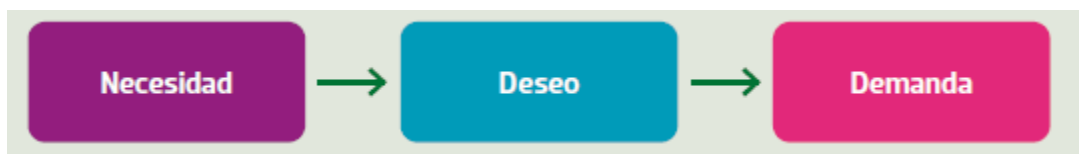
Esta pregunta admite diferentes posibilidades. Los alumnos la contestarán de acuerdo a sus propias expectativas o con base en necesidades concretas.

Una posible respuesta en función de la utilidad básica de cada producto es: un libro, acceder a la información que contiene; una sudadera, cubre el cuerpo; una tarjeta regalo, posibilita acceder a productos sin tener que desembolsar dinero; un Smartphone, permite comunicarse; la compra de una bicicleta permite realizar desplazamientos: alquilar una vivienda, facilita un sitio para vivir.

7. Contesta en tu cuaderno si las siguientes compras las realiza un consumidor final o un consumidor industrial indicando si este es una fábrica o industria, un revendedor o una empresa de servicios.

- a) **Una estudiante compra los ingredientes necesarios para preparar una comida familiar y sorprender a sus padres.**
Consumidor final.
- b) **El padre de la estudiante compra los ingredientes necesarios para preparar el menú del día en el restaurante en el que trabaja.**
Empresa de servicios.
- c) **La madre de la estudiante hace el pedido de diferentes productos sanitarios para la consulta médica de la Seguridad Social en la que trabaja.**
Consumidor institucional / Empresa de servicios.
- d) **El hermano de la estudiante, encargado de la zapatería en la que trabaja, ordena un pedido de zapatos.**
Revendedor.

8. Explica el siguiente gráfico:



El esquema explica cómo se desarrolla el proceso para realizar compras racionales.

El comprador siente una necesidad, esto es, descubre que tiene una carencia; si a esta sensación le sucede la voluntad de satisfacerla mediante la compra de un producto es porque lo desea; una vez tomada la decisión de compra, busca el producto para adquirirlo y utilizarlo o consumirlo; de esta manera hace efectiva su demanda con un intercambio económico concreto.

EVALÚO MI APRENDIZAJE-PÁG. 25

9. Enumera y explica los tipos de necesidades que un vendedor puede distinguir en un cliente cuando intenta realizar una venta.

El vendedor puede distinguir cinco tipos de necesidades en sus clientes:

- Necesidades declaradas. Son las características que el consumidor indica que busca en un producto. Es lo que dice que desea.
- Necesidades reales. Son las cualidades que realmente busca el cliente en un producto. Es lo que el cliente objetivamente necesita.
- Necesidades no declaradas. Son los aspectos que el cliente desea pero que no indica. Lo que el comprador no dice.
- Necesidades de deleite. Viene dado por el “valor añadido” que representa el producto ofrecido y que supera las necesidades reales del cliente. Es lo que le complace y simboliza lujo, aspiración, etc.
- Necesidades secretas. Son características o expectativas que el cliente no declara. Es lo que el cliente no quiere confesar.

10. Explica la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas de Maslow.

La pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas indica que las personas buscan satisfacer diferentes tipos de necesidades; en principio, se cubren las necesidades básicas, y a medida que estas se satisfacen surgen necesidades más elevadas.

Esta teoría se representa en una pirámide con cinco niveles.



Los cinco niveles de necesidades son:

- Necesidades básicas. Son fisiológicas. Incluyen necesidades como alimentarse, beber, evitar el dolor, mantener la temperatura corporal, etc.
- Necesidades de seguridad y protección. Surgen cuando las necesidades fisiológicas están cubiertas. Incluyen aspectos como sentirse seguro y protegido (tener un lugar donde vivir, salud, recursos para el futuro) y asegurar las propiedades.
- Necesidades sociales. La amistad, el compañerismo, el afecto, el amor... Aparecen como resultado de la relación con otras personas, del hecho de formar parte de una comunidad, de grupos, de familias, de organizaciones sociales, etc.
- Necesidades de estima. Se incluye en este nivel la necesidad de respetarse a uno mismo, tener confianza, sentirse competente, capaz de lograr los objetivos, con independencia, etc. También la necesidad de respetar a los demás, el aprecio, el reconocimiento, la reputación, el estatus, la dignidad, la fama, etc. Cuando estas necesidades no están satisfechas aparece la baja autoestima y el complejo de inferioridad.
- La necesidad de autoestima es aquello que el ser humano requiere para mantener un equilibrio. Es el pilar fundamental para que el individuo se convierta en la persona de éxito que siempre ha soñado, o en una persona abocada al fracaso, que no puede lograr nada por sus propios medios.
- Autorrealización. Es el último nivel de la pirámide. Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano. A través de su satisfacción encuentra justificación o sentido a la vida mediante el desarrollo de su potencial.

Se alcanza cuando todos los niveles anteriores han sido completados, o al menos hasta cierto punto.

11. La teoría de las necesidades de Maslow no es válida para analizar la satisfacción de las necesidades de los consumidores finales actuales. Debate con tus compañeros si consideráis acertada o no esta proposición.

Respuesta abierta.

12. Indica dos productos que, en tu opinión, puedan satisfacer necesidades pertenecientes a diferentes niveles, de los cinco que Maslow incluye en su teoría.

Esta pregunta admite diversas respuestas, lo relevante es la justificación que haga del alumno al incluir un producto en una categoría de necesidad o en otra.

13. Analiza y explica las necesidades que tiene el comprador industrial o institucional.

Las necesidades de este tipo de compradores son similares a las necesidades fisiológicas y de seguridad de la pirámide de Maslow y se vinculan con sus objetivos de producción y comerciales. También existen necesidades superiores, más propias de sus objetivos estratégicos, sociales, de estima e incluso de autorrealización.

Las necesidades básicas del consumidor industrial se determinan al establecer los requerimientos de sus procesos productivos y se concretan en el cumplimiento de las especificaciones: de logística, calidad, precio y forma de pago.

Las necesidades superiores, son las que guían las relaciones de la empresa o institución con su entorno, se definen por cómo quiere la empresa que se entienda su actividad y guían el quehacer diario de la organización.

14. Inventar una situación de compra para cada uno de los supuestos que se proponen, en función de la participación de las personas que se indican en cada caso.

A: Intervienen: Prescriptor – Influyente – Decisor – Comprador – Usuario – Pagador

B: Intervienen: Iniciador – Decisor - Usuario

La actividad admite diversas respuestas, una posible es la siguiente:

- Supuesto 1. Intervienen: prescriptor, es el farmacéutico que atiende al comprador en la farmacia; influyente, un amigo que ha recomendado unos ingredientes concretos para el producto; decisor, es el comprador; usuario, es el hijo del comprador; pagador, el propio comprador.
- Supuesto 2. Intervienen: iniciador, un alumno que ha gastado todos sus folios; decisor, decide comprar un paquete y los utiliza, como usuario.

15. Indica tres personas diferentes que pueden actuar como prescriptores a la hora de comprar un producto.

Prescriptor es la persona que detecta la carencia, puede ser el propio comprador u otra persona. Puede ser un familiar, un amigo, el propio comprador, un experto o un vendedor.

16. Explica qué información se obtiene mediante las siguientes preguntas relativas al estudio del comportamiento del consumidor:

a) ¿Qué se compra?

La respuesta a esta cuestión permite conocer los productos que más se venden, los que menos, aquellos para los que las ventas aumentan y los productos que cada vez tienen peores resultados comerciales. El análisis de estas respuestas permite conocer las características y atributos deseados o buscados por los consumidores

b) ¿Quién compra?

Las personas podemos adoptar uno o varios papeles en las compras: iniciador, influyente, decisor, comprador, usuario y pagador. En las familias es habitual que estos papeles se repartan.

- **Iniciador o prescriptor:** es la persona que detecta la necesidad. Se puede tratar del propio comprador o de otra persona.
- **Influyente:** es la persona que interviene en la decisión proporcionando información o ayuda para evaluar las diferentes alternativas.
- **Decisor:** es la persona que toma la decisión de compra.
- **Comprador:** es la persona que realiza el intercambio económico.
- **Usuario:** es la persona que utiliza o consume el producto.
- **Pagador:** es la persona que liquida la compra.

c) ¿Por qué se compra?

La respuesta a esta pregunta indica las razones por las que se compra o consume un producto. Los motivos muestran los beneficios buscados en un bien o servicio concreto.

La información sobre los beneficios que aportan vendedores y mensajes publicitarios sobre productos concretos pueden contribuir en la toma de decisiones.

d) ¿Cuándo se compra?

Respondiendo esta pregunta, los vendedores saben las ocasiones en las que se compra un producto, el momento del día en el que se compra, incluso los días de la semana, meses o días del mes en los que más compras se produce

e) ¿Cómo se compra?

La respuesta implica determinar si la compra es racional o emocional; si se compra el producto con interés e ilusión o de forma rutinaria; el nivel de información que requiere y posee el consumidor; cómo actúa el consumidor ante las promociones; de cuánto tiempo dispone para tomar la decisión de compra.

f) ¿Dónde se compra?

La pregunta facilita información sobre los distribuidores: puntos de venta preferentes, motivos por los que se compra en unos puntos de venta y se abandonan otros, etc.

g) ¿Cuánto se compra?

La respuesta indica las cantidades que se necesitan mantener en el almacén, preparar lotes, etc.

17. Explica las características que presenta el comportamiento de compra del consumidor final.

Las características del comportamiento de compra del consumidor final son:

- **Complejidad.** Existen numerosas variables, internas y externas, que influyen en el comportamiento del consumidor final. Además, es complicado predecir la respuesta de los consumidores ante las actuaciones de las empresas; y aunque se haga, el comportamiento de los consumidores cambia con el paso del tiempo.
- **Variable con respecto al ciclo de vida del producto.** Es aconsejable utilizar diferentes instrumentos de marketing y ventas según la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto.
- **Variable en función del tipo de producto.** No todos los productos interesan de igual forma al consumidor, ni su compra presenta el mismo nivel de riesgo.
Si la compra es importante para el consumidor o el riesgo que supone su compra es alto, se tratará de una compra de alta implicación; por lo que el proceso de decisión es largo y complejo, salvo que exista alta lealtad de marca.

En compras de productos poco estimados por el consumidor, o en las que el riesgo asociado a una mala compra es reducido, el proceso de decisión de compra es simple, e incluso se puede actuar por inercia.

Este tipo de compras son de baja implicación.

18. Indica si la compra de los siguientes productos es de alta o baja implicación. Razona tu respuesta.

a) Un estudiante decide comprar un ordenador portátil con sus ahorros. El precio aproximado del equipo es de 800 €.

Compra de alta implicación.

b) Dos compañeras de piso acuden a un supermercado para hacer la compra semanal de productos de primera necesidad.

Compra de baja implicación.

c) Un joven tiene trabajo, recibe unos ingresos estables y también dispone de algunos ahorros, por lo que decide comprar un piso.

Compra de alta implicación.

d) Dos hermanos quieren hacer un regalo a su abuela. Van a una joyería para comprar un colgante de oro.

Compra de alta implicación.

19. Pon un ejemplo de compra racional perteneciente a cada una de las siguientes categorías: realizadas, necesarias, modificadas y condicionadas. Y de una compra por impulso perteneciente a cada una de las siguientes categorías: compra recordada, compra sugerida y compra pura.

- **Realizada.** El alumno debe indicar alguna compra efectuada por él en la que haya previsto inicialmente el producto, la marca, el modelo, la cantidad, etc.

- Necesaria. El alumno debe indicar la compra de un producto que sabe que necesita, sin haber previsto la marca ni otras características.
- Modificada. El alumno debe indicar una compra para la que tenía decidido el producto concreto que quería comprar y cuya elección modificó en el momento de la compra.
- Condicionada. El alumno debe indicar un producto que compra condicionado por los estímulos de marketing utilizados en el punto de venta.
- Recordada. El alumno debe indicar un producto que haya comprado al verlo en el punto de venta, esto es, una compra no planificada.
- Sugerida. El alumno debe indicar un producto comprado que al verlo hubiera pensado que es útil.
- Pura. El alumno debe indicar una compra totalmente imprevista, no habitual.

20. Indica si presentan el mismo comportamiento los compradores racionales que los compradores impulsivos. Y los compradores impulsivos que los compradores compulsivos.

Los compradores racionales no se comportan del mismo modo que los compradores impulsivos. Los primeros toman su decisión porque sienten una necesidad, buscan información al respecto y evalúan las diferentes posibilidades que tienen para satisfacerla; y tras tomar su decisión la valoran. Los segundos toman la decisión de compra sin meditarla; los motiva el placer de comprar. Tras realizar la compra no aparecen en ellos sentimientos de culpa o remordimiento.

El comprador impulsivo es una persona que no medita sus decisiones de compra. Tras la compra no aparece sentimiento de culpa o remordimiento.

El comprador compulsivo sufre un desorden psicológico que le lleva a comprar productos que no necesita, sin controlar sus gastos. Evalúan las compras después de efectuadas y, en ese momento, aparece sentimiento de culpa.

RETO PROFESIONAL - PÁG. 26

La compra por impulso

En cada unidad se trata un tema relativo a la práctica profesional del módulo. La guía didáctica contiene el tratamiento que se le puede dar a las cuestiones formuladas.

Tareas

1. ¿Qué son los retailers?

Son comerciantes minoristas o detallistas.

2. A la vista del estudio, indica si es cierta la siguiente proposición: en el comercio online se producen más compras por impulso que en el offline.

Es falsa. Según el estudio el comercio electrónico es el medio menos efectivo para materializar compras por impulso.

3. Las compras impulsivas tienen lugar en respuesta a una de las 4P del marketing: la publicidad. Indica si esta proposición es verdadera o falsa según las conclusiones del estudio.

La proposición no es cierta. Las compras por impulso se deben utilizando las 4 Ps del marketing: poner el producto correcto en el lugar oportuno, fijar el precio justo y promocionarlo con eficacia.

4. Es habitual clasificar a los consumidores en grupos generacionales. Indica qué franja de edad abarcan las siguientes categorías:

- a) **Baby boomer.** Nacidos entre 1958 y 1977.
- b) **Generación X.** Nacidos entre 1977 y 1983.
- c) **Millennial.** Nacidos entre 1983 y 1995.
- d) **Generación Z.** Nacidos entre 1995 y 2016.

5. ¿Por qué crees que una de las conclusiones del estudio relaciona las compras por impulso dentro de los establecimientos con las ventas cruzadas?

Pregunta con respuesta abierta. Para contestarla correctamente el alumno debe conocer el término venta cruzada, venta de productos complementarios a otros. Productos que se utilizan de modo conjunto, por ejemplo, Tablet y auriculares.

6. ¿Te parece lógico que se concluya que la demanda en un punto de venta aumente si existen gimnasios cercanos y una alta concentración de trabajadores *millennials*? Razona tu respuesta.

Pregunta con respuesta abierta, el estudio prueba que la demanda de un punto de venta aumenta significativamente cuando existen gimnasios cercanos y una alta concentración de trabajadores *millennials*.

La conclusión parece lógica si también se ha constatado que los *millennials* son los que realizan la mayor cantidad de compras impulsivas y se compra cerca del trabajo y lugares frecuentados, como son los gimnasios.