

Resumen Imprimible

Marketing de Servicios

Módulo 5

Contenidos:

- Cliente. Concepto
- Clientes reales y potenciales.
- Diferentes tipos de clientes.
- Servicios a medida.
- Fidelización.
- Cliente vs consumidor.
- Roles en la compra.
- Modelo de compra.
- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Factores culturales, personales, sociales, Psicológicos. Influencias

El cliente. ¿A quién definimos como cliente?

- Para The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"
- En el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.
- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer"
- Para Thomas Foster "Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa".

El **consumidor** es el que tiene el poder de definición y aceptación de los argumentos o razones de compra, sobre las cuales esta persona basa la decisión de compra de un producto o servicio. Se dice también que a esta persona van orientada las comunicaciones de mercadeo para lograr su convencimiento en un producto.

El **usuario**, Y es para quién se crean los productos o servicios, son el objeto del diseño y

la conformación de las características físicas y tangibles, dándole, las especificaciones de manufactura y la definición de sus componentes.

Compradores son todas aquellas personas que ejecutan el acto de compra, quienes físicamente van hasta el lugar en donde se realiza la transacción comercial y se pueden convertir en consumidores. Con el comprado la relación es básica, de una sola vía o irregular. Es decir, se vincula con la compra de su parte y la venta u oferta de una parte de forma específica, resuelve su problema y desaparece.

En un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes, los clientes reales y los clientes potenciales.

- Los Clientes Actuales son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- Por otro lado, los clientes Potenciales son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Los clientes actuales, se pueden dividir a su vez en cinco tipos de clientes, según su:

- 1) Vigencia
- 2) Frecuencia
- 3) volumen de compra

4) nivel de satisfacción

5) y grado de influencia

1. **Clientes vigentes, activos e inactivos.**

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. Por su parte, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace tiempo atrás, y por lo tanto, podemos intuir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

2. **Clientes frecuentes**

- Los clientes de Compra Frecuente son aquellos que realizan compras a menudo o con un intervalo entre compra y compra relativamente corto.

Encontraremos que, por lo general, estos clientes están satisfechos con la empresa, sus productos y servicios, razón por la que es fundamental no descuidar nuestras relaciones con ellos y hacerlos sentir valiosos.

- Los Clientes de Compra Habitual, son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. A estos clientes es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción y por ende, incrementar su frecuencia de compra.
- Por último encontramos los clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Si queremos darle seguimiento a estos casos podemos, cada vez que un cliente realice una compra por primera vez, solicitarle algunos datos que permitan contactarlo en el futuro.

3. **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras.**

En función del volumen de compras, podemos clasificar a los clientes actuales como:

- **Cientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por supuesto, será fundamental retenerlos planificando e implementando acciones con tal fin.
 - **Cientes con Promedio Volumen de Compras:** Estos clientes realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
 - **Cientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio. Aquí encontramos a los clientes de compra ocasional.
- 4) **Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos.**
- **Cientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.
 - **Los clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor.
 - **Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias.

5) **Cientes influyentes.**

El grado de influencia de un cliente en la sociedad o en su entorno social es un aspecto muy importante, dada la cantidad de clientes sobre los que podrían, potencialmente, influir. Este tipo de clientes se dividen en:

- Clientes Altamente Influyentes, que se caracterizan por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Aquí encontramos las llamadas celebrities, influencers, etc.
- Los clientes de Regular Influencia son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.
- Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos.

Así como clasificaciones a los clientes actuales, también podemos **clasificar a los clientes potenciales**. Encontraremos una clasificación muy similar a la vista anteriormente. A todos estos clientes potenciales los identificaremos a través de investigaciones de mercados meta.

Podremos, entonces, dividirlos en tres tipos de clientes de acuerdo a:

- 1) su posible frecuencia de compras;
- 2) su posible volumen de compras
- 3) 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social

1) Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras. Se los divide de manera similar a la que ya vimos con los clientes actuales en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

2) En cuanto a la clasificación de clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

- 3) Los clientes Potenciales Según su Grado de Influencia, se dividen en:
- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
 - Clientes Potenciales de Influencia Regular
 - Clientes Potenciales de Influencia Familiar

La **segmentación de mercados** es un proceso que consiste en dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan en común una serie de características o variedades que de alguna forma puedan influir en su comportamiento de compra. Es entonces, que se pueden realizar divisiones en función de variables geográficas, demográficas, de conducta, etc.

Más allá de la enorme cantidad de variables que pueden tomarse para estas segmentaciones, las empresas utilizan con frecuencia un tipo de segmentación más operativa basada en la Ley de Pareto, en donde el 20 % de los clientes facturan aproximadamente el 80 % de las ventas de la empresa y, por tanto, el trato y atención que se debe prestar a este selectivo modelo de clientes debe ser «diferente».

Hablamos, entonces de la segmentación ABC, una forma estratégica de conocer a los clientes para poder profundizar y obtener su máximo aprovechamiento. Veamos, básicamente, en qué consiste esta segmentación.

- Los clientes A, son los mejores clientes que acumulando sus ventas llegan hasta el 20 % de la venta total de la compañía. Generalmente son un número reducido.
- Los clientes B son aquellos clientes que acumulan sus ventas entre el 20 % y el 50 %. A quienes forman parte de este segmento hay que intentar mantenerlos y hacer lo posible para pasarlos a segmento A.
- Los clientes C son el resto de los clientes y generalmente son muy numerosos y su grado de confianza es menor.

Fidelización de los clientes

Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido el producto o servicio alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a cada una de las marcas, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra.

¿Por qué fidelizar antes que captar nuevos clientes?

La fidelización, además de lograr que el cliente vuelva a comprarnos, permite lograr que estos clientes, felices con nuestra marca, la recomienden a otros consumidores, consiguiendo a su vez, nuevos clientes. Por ello, económicamente hablando, la fidelización es más rentable la captación de nuevos clientes. Por otro lado, la fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprar que un consumidor nuevo.

Estrategias para conocer a los clientes y poder fidelizarlos:

- A través del personal de venta: los vendedores y comerciantes, están en constante comunicación con los clientes y pueden conseguir información valiosa solo con escuchar sus preferencias, gustos y hacer algunas preguntas para mejorar los servicios.
- Escuchar las quejas: ¿de qué se quejan los clientes? La resolución de estos problemas es crucial para la fidelización y para mejorar futuros procesos de Ventas. Ello permite conocer las inconformidades de los clientes y mejorar nuestro servicio.
- Analizar información de redes sociales: Saber quiénes son nuestros seguidores en las redes, cuál es su comportamiento, qué les gusta y qué comentan.
- Realizar encuestas: Elaborar de vez cuando alguna encuesta de satisfacción o buzón de sugerencias es una buena idea. Nos deben interesar mucho las opiniones de todos los que compran nuestros productos o servicios.

- Realizar análisis con Google Analytics: Si se tiene página web, a través de esta herramienta podemos conocer quienes entran en la página, desde qué equipo lo hacen, desde qué lugar y cuál es su comportamiento en la página. Con ello, se puede averiguar qué páginas dentro de la web interesan más (donde pasen más tiempo), cuál fue la primera pestaña que abrieron, la última, etc.
- Realizar un mapa de empatía: Se trata de una herramienta que utilizan las empresas para acercarse a los pensamientos y sentimientos que tiene el cliente poniéndose en “su piel”.

Las etapas en la función de venta.

Una compra no surge de manera espontánea. Por el contrario, encontraremos una serie de etapas. Conocerlas nos ayudará no solo a comprender el proceso de venta, sino a generar un modelo para garantizar ventas más satisfactorias.

- Preparación de la actividad.
- Determinar y crear necesidades.
- Argumentación.
- Tratamiento de objeciones.
- Cierre.
- Reflexión o autoanálisis
- Preparación de la actividad. Se relaciona con aquella preparación previa que necesita quien está a cargo de la venta. De esta manera, cuando llegue el momento de concretar la venta contará con todo lo necesario y se encontrará capacitado en cuanto a las herramientas y conocimientos necesarios. Sobre todo en lo que refiere a servicios, conviene fortalecer los conocimientos con alguna puesta en práctica, tal es el caso del “role Playing”, donde se hace una puesta en escena y se “teatralizan” diferentes situaciones que pudieran ocurrir durante el proceso de la venta.

- Determinar y crear necesidades. Una manera segura de determinar las necesidades de nuestros clientes es a través de preguntas. De los diferentes tipos de preguntas que existen, las más importantes para utilizar por el vendedor son:
 - Preguntas cerradas: pueden responderse simplemente con un «sí» o un «no».
 - Preguntas abiertas: persiguen una información más amplia.
 - Preguntas neutras: son las que no influyen para nada en la respuesta del cliente.
 - Preguntas condicionantes: aquellas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa.
 - Pregunta alternativa: puede ser abierta o cerrada. Orienta la elección entre dos posibilidades, pero siempre positivas. Es muy útil en el cierre de la venta y también para concertar entrevistas. Ejemplos: «¿cuándo prefiere usted la entrega, el miércoles o el viernes?»; «¿lo quiere verde, o lo prefiere gris?»; «la entrevista... ¿es mejor para usted el lunes a las 11 o el miércoles por la tarde?».
 - Preguntas de control: también llamadas preguntas interpretativas. Son preguntas prueba que inducen al interlocutor a precisar su pensamiento y, además, sirven para comprobar tanto si hemos comprendido, como si nos han entendido. Ejemplo: «entonces, ¿lo que usted ha querido decir es...?» o «en otras palabras, ¿lo que usted quiere decir es...?»; «¿tiene alguna duda sobre la oferta que le he indicado...?».

Estas preguntas pueden hacerse también a través de una planilla confeccionada on line y respondida por la misma vía, con un procesamiento electrónico no manual, evitando así desvíos y malos procesamientos y brindar una mayor asertividad en sus resultados.

- Argumentación. La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación de la compra. El vendedor debe ser quien haga dar cuenta a su cliente de las diferencias y ventajas que tiene el terminar comprando lo que le está ofreciendo. Los argumentos deben ser sólidos y adecuados resaltando los beneficios sin denostar o agredir a la competencia o denigrarla. •

- Tratamiento de objeciones

Las objeciones son las oposiciones que se hacen al momento de la venta. El cliente se rehúsa a comprar o pone condiciones que quien vende no está dispuesto, en este momento a aceptar. En ocasiones pueden ser falsas, o de tipo psicológicas. En este aspecto se engloban:

- Evasivas
- Pretextos
- Prejuicios

- Final de la negociación

En la etapa de cierre, lo que se busca es ayudar al cliente a tomar una decisión. El vendedor debe siempre actuar con una actitud positiva demostrando que se ha llegado a un acuerdo con el cliente. Captará la «señal de compra», resumirá los beneficios aceptados por el cliente y acto seguido solicitará del cliente un compromiso, fijando fecha, lugar, cantidad, color, etc., ofrecerá al cliente dos alternativas. Al concluir, es mejor hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse.

- Cierre directo. Cuando el vendedor ha recibido varias aceptaciones de parte del cliente sobre los beneficios de su producto, ya que estos satisfacen las necesidades de su cliente. Así el vendedor le pide la conformidad abiertamente, dándole a firmar la orden de pedido.
- Orden de cierre. Muy parecido al anterior, la variación en este caso consiste en que el vendedor toma notas y le pregunta por algo muy simple, en principio.
- Cierre presuntivo. Muchos clientes dudan al tener que decidir sobre una elección importante, sin embargo son capaces de decidir sobre los pequeños detalles.
- Hacer desear. Privar al cliente de la posesión del producto, desarrollando en él un sentimiento de frustración que aumenta el deseo de poseerlo.
- Anticipar la posesión. Hacer que el cliente se vea ya utilizando el producto y sienta las satisfacciones que le dará.

- Cierre por oferta. Decirle al cliente que el producto o servicio va a aumentar de precio a partir de la siguiente semana, mes... o que la oferta está limitada a un periodo pequeño del tiempo.
- El último de los pasos del proceso de venta es la reflexión y análisis, tan importante como el resto de las etapas. Quien vende se sentará a reflexionar todo lo que hizo, recabar errores y resaltar en qué ha sido correcto. Revisar la venta realizada permite preparar la siguiente venta. Repasar cada uno de los puntos teniendo en cuenta lo que se había establecido y como ha funcionado al ponerlo en práctica.

Retos del e-commerce en el Siglo XXI

¿Qué es el ecommerce? Se trata del “proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso.”

Qué comprende el e-commerce:

- Contratación de bienes y servicios por vía electrónica
- La organización de subastas por medios electrónicos
- La gestión de compras en red por grupos de empresas
- El envío de comunicaciones comerciales
- El suministro de información por vía telemática.
- La distribución de contenidos previa petición

Quienes compran por internet sostienen que:

- es más cómodo
- pueden comprar en cualquier momento
- ahorra tiempo
- Es fácil de realizarlo
- pueden usar cualquier medio de pago

Qué hace un usuario de internet cuando inicia una compra por este medio:

- Comprar precios
- Busca información sobre el producto, descripciones.
- Compara marcas, precios, tiendas, puede preguntar disponibilidad.
- Busca información sobre la tienda, teléfono, ubicación en el mapa, dirección
- Imágenes para guiarse
- Busca las opiniones de otros que ya hayan comprado, de especialistas y de profesionales que revisten peso a la hora de tomar la decisión.

Hoy en día, los vendedores operan en un entorno nuevo y se enfrentan a las necesidades de saber vender tanto en el mundo off line como on line. Esta manera de actuar, se denomina **business intelligence**, y se enfrenta a los siguientes retos:

- Los clientes. Son cada vez más exigentes, poseen mayores conocimientos y requieren un mayor valor añadido. Son más influenciables a cualquier opinión y escuchan a expertos aún sin comprobar si realmente lo son, su importancia radica en que están ahí, en el espacio virtual. Además confían en opiniones de otros usuarios aun sin saber quiénes son.
- La competencia. Es más dura y amplia. Permanentemente está acercándose al cliente. Pero además todo se vuelve más transparente y visible, ya que el otro sabe qué hace cada uno, solo con un click.
- Flexibilidad. Los cambios que se están produciendo en el mercado están obligando al vendedor a aportar soluciones. Quien no cambia, simplemente, desaparece.
- Gestión del conocimiento. Enfoque estratégico en la gestión comercial, donde el marketing estratégico adquiere un gran protagonismo.
- Cambio de modelo. El concepto tradicional de vender debe evolucionar profundamente. Se tiene que pasar de captar y vender, que es como se vende en el mundo off line, a captar, comunicar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir al cliente que es como se debe vender en la actualidad tanto en el mundo virtual

como en el tradicional

Roles en la decisión de compra.

Por lo general, las empresas centran sus esfuerzos de comunicación en el consumidor final. Sin embargo, está demostrado que no siempre el usuario final es el individuo que realmente decide comprar, o efectuar la compra en sí. Para muchos productos es fácil identificar a sus compradores, pero en otros casos, la toma de decisión implica una unidad de toma de decisión formada por más de una persona.

- Iniciador es quien propone la idea de comprar un producto o contratar un servicio. Para las empresas es un desafío muy importante pensar en cómo y que ofrecer pero por sobre todo a quien, y los detalles de estas personas que impulsan la venta por primera vez.
- El Influenciador es la persona que explícita o implícitamente ejerce cierta influencia en la decisión final, en líneas generales tienen que ver con personas del círculo íntimo como familiares o amigos que aconsejan subjetivamente y por sus experiencias personales la compra del producto.
- El especificador es quien determina qué comprar objetivamente, con conocimiento sobre lo que está hablando. Su discurso se basa en el conocimiento, no en sus gustos o experiencias emocionales. Su precisión es técnica.
- El Decididor es quien define la compra, y determina que comprar, cuando dónde y a quien comprar.
- El comprador es la persona que hace la compra real, es el consumidor final, la mayoría de las empresas toman como su objetivo a alcanzar.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

A la hora de concretar una compra, el consumidor se verá influenciado de manera directa por una serie de factores que afectarán su comportamiento. Veamos de qué tipo de

factores estamos hablando:

- Factores culturales
- Factores personales
- Factores sociales
- Factores Psicológicos

Factores culturales:

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. Dentro de estos factores debe tenerse en cuenta qué papel desempeñan los siguientes factores:

- **Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad.
- **Subcultura:** Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura → la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas →, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.
- **Clase Social:** Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores Sociales.

Aquí, los grupos de pertenencia tendrán una influencia directa sobre el comportamiento de un individuo y a los cuales pertenece una persona:

- **Grupos de Referencia:** Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden

ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, ..) y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona). •

- La Familia: Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, .., y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad.
- Roles y Estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

Factores personales

- Edad y Fase del Ciclo de Vida: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.
- Ocupación: Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación.
- Circunstancias Económicas: La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto. •
- Estilo de Vida: La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona

en el mundo

- Personalidad y autoconcepto: Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

Factores psicológicos:

- Motivación: Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana. Estas teorías ayudan a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.
 - Percepción: Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.
 - Actitudes: Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.
 - Percepción: Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.
 - Actitudes: Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo
-

fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.