

El mercado y los clientes

Logros

- Identificar y diferenciar los conceptos cliente y mercado.
- Explicar cómo se determina la satisfacción del cliente y cómo se investiga el mercado.
- Valorar la importancia de conocer el grado de satisfacción de los clientes.

Saberes previos

1. ¿Cuál es tu actitud frente a un establecimiento cuando compras en él algo que no cumple con tus expectativas?
2. ¿Por qué los grandes almacenes cuentan con una oficina de atención al cliente?

El mercado

Un mercado se compone de un conjunto de personas con necesidades por satisfacer, y dinero y voluntad para gastarlo, localizadas en un área geográfica o sector en donde también existen empresas o negocios que satisfacen sus necesidades o deseos particulares, lo que los lleva a establecer una relación de **intercambio**, generalmente de dinero por bienes o servicios.

El cliente

El cliente es una persona que invierte o gasta una cantidad de dinero en la consecución de un bien o de un servicio. Estos bienes y servicios son ofrecidos por empresas o personas en un contexto denominado mercado. En general todas las personas son clientes, consumidores o usuarios de algo o de alguien, pues siempre compran productos o utilizan servicios.

Por ejemplo, tu familia es cliente de la tienda en donde le venden pan, leche y huevos. Es cliente del supermercado o del almacén de zapatos y de ropa; también es cliente de la compañía que le brinda el servicio de telefonía celular, entre otros.

Cientes externos e internos

Los clientes externos son aquellos que compran en una empresa o negocio y desarrollan una relación con base en el producto o servicio que se les vende.

Los clientes internos son los empleados o colaboradores de la misma compañía, que están relacionándose continuamente entre ellos.

Para una empresa o negocio, el cliente es la persona más importante, por lo que resulta primordial atender sus necesidades y demandas, lo cual garantiza, entre otros, su fidelidad.





▲ La calidad de la atención que reciben los clientes es uno de los factores que determina la fidelidad.

Cientes actuales y potenciales

Los clientes también se pueden clasificar según la relación que tengan con la empresa; dicha relación puede ser actual (en el presente), es decir, los que compran hoy, o puede ser potencial, es decir, aquellos que no siendo clientes pueden llegar a serlo.

Cientes activos e inactivos

Si se tiene en cuenta la frecuencia de compra, existen clientes que mantienen una **periodicidad** y fidelidad a la empresa o negocio; a éstos se les llama activos. Hay otros clientes cuyos períodos de compra son **irregulares** y, por lo tanto, en ocasiones compran, en otras van a la competencia, o sencillamente no se mantienen fieles a la empresa; estos clientes se llaman inactivos.

Desarrolla competencias empresariales

1. Indaga en tu familia cuál es el supermercado en el que con mayor frecuencia hacen las compras. Identifica cinco razones que justifiquen esa tendencia.
2. ¿Qué relaciones puedes establecer entre clientes actuales, satisfechos y fieles?



Amplía información en: http://www.emprendimientonorma.com/nivel_e/tema1/profundiza/

Cientes, según la satisfacción

De acuerdo con el grado de satisfacción, los clientes pueden clasificarse en altamente satisfechos, satisfechos e insatisfechos.

Los clientes **altamente satisfechos** son aquellos que sienten que sus compras cumplen plenamente sus expectativas, incluso más allá de lo que esperaban. Los clientes **satisfechos** son los que sienten que el producto o servicio que compraron cumple justamente con sus expectativas esperadas. Los clientes **insatisfechos** son quienes sienten que el producto o servicio adquirido no cumple con sus expectativas.

Cientes fieles e infieles

El cliente fiel es aquel que a través del tiempo permanece leal a una marca, a un producto, a un servicio o a una determinada empresa o almacén.

El cliente infiel cambia constantemente de empresa debido a múltiples factores como el precio, la calidad del producto, el tipo de atención recibido o simplemente porque piensan que debe darse una oportunidad para intentar y probar otras opciones con otras empresas y otros productos.

El concepto de **fidelidad** se relaciona con el de **satisfacción** como la consecuencia final y fundamental de la permanencia o no de los clientes con las empresas y con los productos o servicios que compran.

En este punto cabe la pregunta: ¿qué es o en qué consiste la satisfacción de las personas?

Parece ser que la satisfacción es un sentimiento que se origina en la **percepción**, agradable o desagradable, de las experiencias personales que a todos les suceden según afecten los sentidos y los pensamientos, es decir, lo que es grato a tus ojos (lo visual), a tus oídos (lo auditivo), o a tu manera de sentir (lo quines-tésico), a través de los cinco sentidos: olores, colores,

sabores, sonidos y experiencias sensoriales. Todas las experiencias positivas generalmente las quieres repetir y las que no te gustan deseas evitarlas.

Experiencias de satisfacción

Cada persona tiene unos gustos determinados, lo cual depende de factores como las experiencias vividas, las capacidades desarrolladas y hasta el énfasis que se haga en un determinado órgano de los sentidos. Cuando compras un producto o un servicio pasa igual; éste te causa satisfacción o insatisfacción.



Satisfacción del cliente

Se entiende por satisfacción del cliente la capacidad que tiene una empresa o negocio para cumplir con las **expectativas** de éste. Esta expectativa se mide por el conocimiento que el cliente tiene sobre el producto o el servicio y por la forma como utiliza o consume lo que compra.

Si un cliente compra un computador su expectativa se basa en la calidad del producto y en la utilidad que le presta cuando lo usa. Igualmente, si asistes a una biblioteca, que ofrece un servicio, esperas encontrar el libro que necesitas. En el primer caso, el producto deber reunir unos requisitos técnicos y mecánicos para que el cliente perciba su uso efectivo y su utilidad; en el caso de la biblioteca el libro debe estar en buen estado, debe estar disponible y además los bibliotecarios deben ser amables y atentos.

Beneficios de la satisfacción del cliente

- **Crea fidelidad**, es decir, permanencia y lealtad en la compra del producto o servicio.
- **Es un agente publicitario.** Un cliente satisfecho divulga su satisfacción y se produce un fenómeno denominado “voz a voz” que consiste en una publicidad a través de la cual un cliente habla bien sobre un producto, servicio o empresa; esta publicidad es gratuita y beneficiosa para la empresa. Es como si se cumpliera el refrán con base en el cual “un cliente satisfecho trae más clientes”.
- **Aumenta el volumen de ventas.** La suma de todas las compras contribuye a la llamada **participación en el mercado**, que se refleja en el volumen total de ventas de un producto o servicio, en un país o en una determinada región.

Desarrolla competencias empresariales

1. Elabora una lista con cinco aspectos que, según el producto o servicio, te gustaría encontrar o evitar cuando compras. A continuación dos ejemplos:

PRODUCTO O SERVICIO	FACTORES DE SATISFACCIÓN	FACTORES DE NO SATISFACCIÓN
Un vaso de limonada natural	La frescura de los limones y el nivel de azúcar.	Que tenga agua en exceso.
Un juego de video	Que sea nuevo, retador e interesante.	Que requiera de otros complementos costosos.

2. ¿Por qué se afirma que la satisfacción del cliente genera publicidad?



Juega con los conceptos trabajos en: http://www.emprendimientonorma.com/nivel_e/tema1/actividad/

Estudiar el mercado

Establecer si los clientes están satisfechos o no es un problema que se resuelve con una investigación de las condiciones en las que se encuentra el mercado. Entre otras, se debe indagar sobre lo que piensan los clientes en relación con aspectos como producto, servicios, el manejo de las quejas y los reclamos y todas las actividades relacionadas con el proceso de **posventa**.

Estudiar el mercado sirve para determinar:

- **La cantidad de clientes** que muy probablemente van a adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un lapso de tiempo.
- **El precio** que los clientes están dispuestos a pagar por los bienes o servicios ofrecidos. Con esta información se puede establecer el precio apropiado para competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- **Las características** y especificaciones del servicio o producto que desea comprar el cliente.
- **El tipo de clientes** interesados en los bienes y servicios ofrecidos, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.



▲ La satisfacción de los clientes es el reflejo de factores como la calidad de los productos, los precios y la buena atención, entre otros.

Vocabulario

Posventa (p. 10): tiempo que transcurre después de la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado.

Profundiza

Nos ha tocado vivir unos tiempos en los que ya no podemos entender el mercado como aquel lugar físico donde confluyen compradores y vendedores, y se intercambian bienes y servicios. Actualmente el mercado no conoce de barreras espaciales más allá de las que nos marquen los políticos o gobiernos. Desde un punto de vista técnico, y gracias a las nuevas tecnologías y a los avanzados medios de transporte existentes, casi cualquier empresa puede ofertar sus bienes y servicios a miles de kilómetros de su ubicación física.

Esta falta de ubicación geográfica del mercado potencial de nuestra empresa, nos obliga a un esfuerzo mucho mayor si queremos llegar a conocerlo para poder detectar las necesidades insatisfechas. También debemos tener en cuenta que los gustos de los consumidores cambian a gran velocidad. (...)

Entonces, ¿qué podemos hacer? Dependerá mucho de la tipología de empresa de la que se trate. (...) Lo que propongo es ver qué hace el líder para detectar dónde está el mercado (entendido como conjunto de clientes con necesidades para

satisfacer y medios para ello). Una vez hecho lo anterior, ser innovadores e imaginativos a la hora de satisfacer las necesidades de estos potenciales clientes, y así arrebatar dicho mercado a nuestros competidores.

En mi opinión puede resultar muy complicado llegar a detectar nuevas necesidades, pero por el contrario, el tiempo que dediquemos a innovar en nuevas y mejores soluciones para problemas existentes, seguro que el mercado nos lo recompensará de forma generosa. Como ejemplo, hoy ya no es suficiente con fabricar autos para satisfacer la necesidad de movilidad, sino que además estos deben de ser seguros, económicos, ecológicos, etc. ... Cada día aparecen nuevas necesidades, especialmente debidas a los cambios tecnológicos, pero también es cierto que las necesidades existentes no permanecen inalterables, sino que van cambiando, y estos cambios pueden representar grandes oportunidades de negocio. En nuestras manos está qué camino escoger.

Jordi Vallverdú. En: http://www.emprendedores.cl/ desarrollo/mantenedores/art_indice.asp?art_id=355



Sondeo de mercado

Para hacer estudios de mercado se dispone de dos herramientas: los sondeos de mercado y los estudios de mercado.

Un sondeo de mercado es una técnica sencilla que se utiliza para saber con mayor certeza qué es lo que los clientes desean comprar, qué les gusta y qué no les gusta, o qué cambios se pueden hacer que sean de beneficio para todos. Los sondeos son generalmente **cuestionarios** o **entrevistas** que son resueltos por los clientes.

Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una investigación que sirve para recopilar, registrar y analizar, de manera organizada, los datos y las cifras relacionados con toda clase de clientes, del mercado, los segmentos y el sector.

Las empresas y los negocios deben mantenerse actualizados sobre los cambios en las condiciones del mercado, en las necesidades o gustos de los clientes y en la llegada de nuevos productos o servicios con los cuales hay que competir.

Un estudio de mercado debe responder:

- Cómo se comporta el entorno.
- Cómo se comporta el cliente.
- Cómo se comportan los principales competidores.
- Cuáles son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa.

▲ Algunas empresas acuden a la vía telefónica para adelantar los estudios de satisfacción de los clientes.

Desarrolla competencias empresariales

1. Realiza un sondeo de mercado para evaluar la calidad de algunos alimentos en paquete que se consumen en el colegio. Puedes formular las siguientes preguntas.
 - ¿Qué marcas de productos empacados que conoces?
 - ¿Qué sabor prefieres?
 - ¿Qué te gusta de esta marca y de este sabor?
 - ¿Qué es lo que menos te gusta de estos de productos?
 - ¿Qué sabor te gustaría que se ofreciera?
2. Adelanta un estudio de mercado, en un supermercado o en un centro comercial, con las siguientes preguntas:
 - ¿Por qué viene a este centro comercial?
 - ¿En dónde vive usted?
 - ¿Cuál es su tiempo de permanencia aquí?
 - ¿Con quién acostumbra visitar este centro comercial?
 - ¿Qué otros servicios le gustaría encontrar aquí?
 - ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un almuerzo o comida?
 - ¿Existen otros centros comerciales cerca de su casa?
3. Con base en estas siete preguntas determina:
 - El sitio geográfico en donde vive el cliente o visitante del centro comercial.
 - Los servicios o actividades que a las personas les gustaría encontrar en el centro comercial.
 - El nivel de capacidad económica.
 - El comportamiento de la competencia de los centros comerciales, cerca al sitio de vivienda de las personas.

Algunos de los principales puntos que debe contener un estudio de mercado son los siguientes:

1. Definición del producto o servicio.
2. Análisis de la demanda.
 - Distribución geográfica del mercado.
 - Comportamiento histórico de la demanda.
 - Proyección de la demanda.
 - Tabulación de datos de fuentes primarias.
3. Análisis de la oferta.
 - Características de los principales fabricantes o prestadores del servicio.
 - Proyección de la oferta.
4. Análisis de precios.
 - Determinación del costo promedio.
 - Análisis histórico y proyección de precios.
5. Canales de comercialización y distribución del producto.
 - Descripción de los canales de distribución.

EVALUACIÓN

1. Relaciona, con una línea, el concepto de la columna de la izquierda con su explicación de la columna de la derecha.

Actuales

Potenciales

Activos

Inactivos

Altamente satisfechos

Satisfechos

Insatisfechos

Fieles

Infieles

- Cambian constantemente de empresa debido a múltiples factores.
- Mantienen una periodicidad y fidelidad a la empresa o negocio.
- Los que compran hoy.
- Aquellos que, a través del tiempo, permanecen leales a una marca, a un producto o a un servicio.
- Sienten que sus compras cumplen plenamente sus expectativas.
- Sienten que el producto o servicio que compraron cumple justamente con sus expectativas.
- Aquellos cuyos períodos de compra son irregulares.
- Aquellos que no siendo clientes pueden llegar a serlo.
- Sienten que el producto o servicio adquirido no cumple con sus expectativas.

2. Si quisieras medir la satisfacción de los clientes de la panadería del barrio, ¿qué elementos tendrías en cuenta? ¿Por qué?
3. ¿Por qué se afirma que la satisfacción de un cliente está relacionada con las experiencias y los sentidos?
4. ¿En qué casos se puede acudir a un sondeo de mercado y en cuáles a un estudio?
5. Responde, de acuerdo con la sección Profundiza de la página 10:
 - a. ¿A qué se refiere la afirmación: "Actualmente el mercado no conoce de barreras espaciales más allá de las que nos marquen los políticos o gobiernos"?
 - b. ¿En qué sentido el autor sugiere que es clave evaluar qué hace el líder de la competencia?
 - c. Dado que actualmente es "muy complicado llegar a detectar nuevas necesidades", ¿qué se debe hacer para enfrentar a los competidores?
6. ¿Qué importancia puede tener para un negocio conocer quiénes son sus clientes potenciales?
7. ¿Estás de acuerdo que una empresa o negocio concentre sus esfuerzos únicamente en los clientes fieles? ¿Por qué?
8. ¿Qué se debe preguntar, en un estudio de mercado, sobre los siguientes elementos?

El cliente	
El entorno	
La competencia	



Continúa la evaluación en la página: http://www.emprendimientonorma.com/nivel_e/tema1/evalua/