

ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE CONSUMO Y DE LA CONDUCTA DEL COMPRADOR



Los mercadólogos tienen que estudiar los deseos, percepciones, preferencias y conductas de compra de sus clientes. Tal estudio proporcionará claves para desarrollar nuevos productos, precios, canales, mensajes y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Modelo de conducta del consumidor.

En épocas pasadas, los mercadólogos podían comprender a los consumidores a través de la experiencia cotidiana de venderles, pero los gerentes han tenido que recurrir a la investigación del consumidor para encontrar respuestas a las preguntas claves:

¿Quiénes constituyen el mercado?

¿Qué compra el mercado?

¿Por qué compra el mercado?

¿Quién participa en la compra?

¿Cómo compra el mercado?

¿Cuándo compra el mercado?

¿Dónde compra el mercado?

El punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del mercadólogo consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.

Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.

Estímulos mercadotécnicos	Otros estímulos	Características del consumidor	Proceso de decisión del consumidor	Decisión del consumidor
Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento de problemas	Elección del producto
Precio	Tecnológicos	Social	Investigación	Elección de marca
Plaza	Políticos	Personal	Información	Elección del distribuidor
Promoción	Culturales	Psicológico	Evaluación	Momento de la compra
			Decisión	Monto de la compra
			Conducta posterior a la compra	

Factores culturales.

Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.

Subcultura: cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Clase social: virtualmente todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles que no les permiten cambiar de casta, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los científicos sociales han identificado siete clases sociales, que tienen varias características:

1. Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.
2. Las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo a su clase social.

3. La clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable.
4. Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo. El grado de esta movilización varía según la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas, por lo que algunos mercadólogos enfocan sus esfuerzos a una determinada clase social. Las clases sociales difieren en la preferencia por los medios de comunicación. Aún dentro de una categoría de medios, las clases sociales difieren en sus preferencias. Existen también diferencias de lenguaje y el publicista debe elaborar sus textos y diálogos en tal forma que resulten veraces para la clase social meta.

Características de las 7 clases sociales principales

Clase alta - alta	Son la elite social que viven con un patrimonio heredado y tienen familias famosas. Donan grandes sumas a la beneficencia, organizan grandes fiestas, mantienen más de una casa y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Aunque se trata de un grupo reducido, funcionan como un grupo de referencia para otros.
Clase alta - baja	Compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios. Proviene de la clase media. Tienden a ser activos en asuntos sociales y cívicos, y aspiran a comprar símbolos de posición para ellos y sus hijos. La ambición de la clase alta - baja es ser aceptada en el estrato de la clase alta - alta.
Clase media - alta	No posee una posición familiar ni grandes riquezas. Les interesa, sobre todo, su carrera. Gozan de buena posición como profesionales, negociantes independientes y administradores corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no caigan en un estrato inferior. Les gusta tratar con ideas y "alta cultura". Su actitud es de militar en movimientos y es altamente cívica.
Clase media	Se compone de trabajadores manuales o técnicos que viven en barrios y tratan de hacer "lo que es apropiado". Gasta más en "experiencias importantes" para sus hijos, y los estimula para recibir educación universitaria.
Clase trabajadora	Consiste de obreros cuyo estilo de vida es "de la clase trabajadora", sin importar sus ingresos, formación escolar o trabajo. Dependen principalmente de parientes para el apoyo económico y emocional, sugerencias sobre oportunidades de trabajo, asesoría sobre compras y ayuda en momentos difíciles. Mantienen una clara división y estereotipos sexuales.
Clase baja -	Es gente que trabaja, no vive de la beneficencia del seguro social,

alta	si bien su nivel de vida rebasa apenas el nivel de la miseria. Realiza trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Presenta deficiencias educativas. Se las ingenia para presentar una imagen de "autodisciplina" y mantener cierta "honorabilidad".
Clase baja - baja	Vive de la beneficencia social. Sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan de los "trabajos más sucios". Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente.

Factores culturales.

Grupos de referencia: son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de la persona. Los grupos que someten a una influencia directa se denominan grupos de *membresía*, y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tiene interacción. Algunos de ellos son grupos *primarios*, con los que la interacción es definitivamente continua como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; estos grupos tienden a ser informales. Una persona pertenece también a grupos *secundarios*, como grupos religiosos, profesionales y sindicales, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor.

La gente también está influenciada por grupos a los que no pertenece, pero a los que les gustaría pertenecer, y se denominan grupos *aspiracionales*. Un grupo *disociador* es aquel cuyos valores o conducta rechazan los individuos, es decir, aquellos grupos con los cuales el individuo no desea tener contacto.

La importancia de los grupos de referencia varía entre los productos y las marcas. Los grupos de referencia influyen en los cambios conforme avanza el ciclo de vida del producto. Cuando se introduce un producto, la decisión de comprarlo está fuertemente influenciada por otros, y para la elección de la marca recibe menos influencia de otros. En la etapa de crecimiento del mercado, la influencia de los grupos es fuerte, tanto en la elección del producto como de la marca. En la etapa de madurez del mismo, la elección de la marca está muy influenciada por otros, no así la del producto. En la etapa de declinación, la influencia de los grupos es débil, tanto para la elección del producto como de la marca.

Los fabricantes de productos y marcas, donde la influencia de los grupos es fuerte, deben determinar la manera de llegar a influir en los *líderes de opinión* de estos grupos de referencia. Los líderes de opinión se encuentran en todos los estratos sociales y una persona específica puede ser un líder de opinión en ciertas áreas del producto y un seguidor de opinión en otras. Mientras mayor cohesión exista en el grupo, más efectivo es su proceso de comunicación y mientras más estimación tiene la persona por éste, mayor será su influencia en la elección del producto y de la marca que haga la persona.

La familia: constituyen los grupos de referencia primarios que más influyen en la conducta del consumidor. La *familia de orientación* está formada por los padres. Una persona recibe de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor.

Una influencia más directa en la conducta diaria de compra es la *familia de procreación*, esto es, el cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor - compra más importante de la sociedad. Los mercadólogos están interesados en los papeles que juegan y la influencia relativa del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de una gran variedad de productos y servicios.

La influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de producto.

Función y condición: una persona participa en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones. La posición de cada persona en cada grupo puede definirse en términos de función y condición. Un papel consiste en las actividades que se espera desempeñe una persona, en relación con aquellos que la rodean. Cada papel contiene una jerarquía. La gente elige productos que comuniquen su papel y jerarquía en la sociedad.

Factores personales.

Edad y etapa del ciclo de vida: la gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado, los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones a medida que transcurre su vida (*etapas psicológicas del ciclo de vida*).

Etapa del ciclo de vida familiar	Patrón de compra o conducta
Etapa de la soltería: jóvenes y solteras que no viven con sus padres	Pocas cargas financieras. Líderes de opinión en cuanto a modas.
Parejas recién casadas: jóvenes y sin hijos	Gozan de mejor posición económica que la que tendrán en un futuro cercano. Tienen el índice más alto de compra y el promedio más alto de compra de artículos duraderos
Hogar establecido I: con hijo menor de menos de 6 años	La cúspide de las compras para el hogar. Insatisfechos con la posición financiera y con la cantidad de dinero ahorrado. Interesados en nuevos productos. Les gustan los artículos que se anuncian.
Hogar establecido II: su hijo menor es de 6 años o más	Mejor posición financiera. Algunas esposas trabajan. Menos influidos por la publicidad. Compran paquetes de mayor tamaño, cierran tratos de unidades múltiples.

Hogar establecido III: parejas maduras casadas con hijos dependientes	Posición financiera aún mejor. Más esposas trabajan. Algunos hijos obtienen empleo. Difíciles de influir con la publicidad. Alto promedio de compra de artículos imperecederos.
Hogar vacío I: parejas maduras, sin hijos que vivan con ellos, el jefe de familia aún trabaja	Cúspide del poder adquisitivo de bienes inmuebles. Muy satisfechos con la posición financiera y el dinero ahorrado. No están interesados en productos nuevos.
Hogar sin hijos II: parejas en la tercera edad, sin hijos que vivan en casa, el jefe de familia jubilado	Corte drástico en los ingresos. Conservan su casa.
Sobreviviente solitario, que aún trabaja	Su ingreso aún es bueno, pero es probable que vendan su casa.
Sobreviviente solitario, jubilado	Tiene las mismas necesidades médicas y de productos que el otro grupo de jubilados; reducción drástica de sus ingresos. Demanda especial de atención, afecto y seguridad.

Ocupación: los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios. Una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

Circunstancias económicas: las circunstancias económicas consisten en los ingresos disponibles para gastar (nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorros y propiedades (incluyendo el porcentaje de liquidez), capacidad de crédito y actitud ante gastos y ahorros.

Estilo de vida: la gente proveniente de una misma subcultura, clase social y aún la misma ocupación puede tener estilos de vida muy diferentes. *El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones.* El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

Los esquemas de segmentación por estilo de vida no son universales.

Personalidad y concepto de sí mismo: entendemos por personalidad *las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistentes y permanentes.* En general, la personalidad se describe en términos de las siguientes características: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, sujeta a que puedan clasificarse diversos tipos de personalidad y que existan fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de producto y marca.

Muchos mercadólogos emplean un concepto relacionado con la personalidad: el *autoconcepto* (o autoimagen) de una persona. Todos tenemos una compleja imagen mental de nosotros mismos. Sin embargo, la teoría no es tan simple. El *autoconcepto real* (cómo se ve a sí mismo), difiere de su *autoconcepto ideal* (cómo le gustaría verse) y del *autoconcepto - otros* (cómo cree que lo ven los demás). ¿Cuál de estos autoconceptos se trata de satisfacer al elegir un producto? La teoría del autoconcepto ha tenido un récord combinado de éxitos al predecir las respuestas del consumidor a las imágenes de marca.

Factores psicológicos.

Motivación: una persona tiene muchas necesidades. Algunas de estas son *biogénicas*, surgen de estados fisiológicos de tensión, como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras necesidades son *psicogénicas*, surgen de estados psicológicos de tensión, como la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación (o inducción) es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.

Teoría de la motivación de Freud: Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente. Freud contempla a la persona reprimiendo muchas urgencias en su proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales. Estas urgencias nunca se eliminan o controlan en su totalidad, emergen en los sueños, en lapsus linguae o en comportamiento neurótico. Por esto, una persona puede no comprender totalmente sus propias motivaciones

El principal exponente moderno de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia es Ernest Dichter, quien llama a sus planteamientos *investigación motivacional* que consiste en reunir "entrevistas muy profundas" de consumidores para descubrir los motivos internos que fueron liberados por el producto. Utiliza diversas técnicas de proyección, como son la asociación de palabras, completar frases, interpretación de dibujos y actuación.

Teoría de la motivación de Maslow: las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: van de la mayor presión a la de menor presión. En orden de importancia, son: necesidades fisiológicas (hambre, sed), necesidades de seguridad (protección), necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor) necesidades de estima (autoestima, reconocimiento, posición) y necesidades de autorrealización (autodesarrollo y actualización).

La teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que diversos productos encajan en los planes, metas y vida de consumidores potenciales.

Teoría de la motivación de Herzberg: distingue entre los *insatisfactorios* (factores que provocan insatisfacción) y los *satisfactores* (factores que generan

satisfacción). Esta teoría de la motivación tiene dos implicaciones: los vendedores tienen que hacer todo lo posible para evitar los insatisfactores, y los fabricantes deben identificar los principales satisfactores o motivadores de compra en el mercado.

Percepción: una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada. Todos percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben por los cinco sentidos. Sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. La percepción se define como el *proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado*. La percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea (idea Gestalt) y de las condiciones internas del individuo.

Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción:

Atención selectiva: el verdadero desafío consiste en explicar cuáles estímulos serán percibidos. Algunos de los descubrimientos en este sentido son:

Es más probable que la gente note los estímulos relacionados con una necesidad presente.

- Es más probable que la gente advierta los estímulos que espera.
- Es más probable que la gente advierta los estímulos cuyas desviaciones son considerables en relación con la dimensión normal del estímulo.

La atención selectiva significa que los mercadólogos deben trabajar intensamente para atraer la atención del consumidor.

Distorsión selectiva: toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas. La gente interpreta la información de manera que ésta apoye en lugar de contradecir sus conceptos previos.

Retención selectiva: la gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de percepción (exposición, distorsión y retención selectiva) indican a los mercadólogos que tienen que trabajar mucho para hacer que sus mensajes lleguen a la gente.

Aprendizaje: el aprendizaje *denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia*, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido.

El aprendizaje de una persona se genera mediante la interacción de inducciones, estímulos clave, respuestas y reforzamientos. Una *inducción* se define como un fuerte estímulo interno que impulsa a la acción, la inducción se convierte en *motivación* cuando se dirige hacia un *estímulo objeto* reductor de inducción específico. Las *claves* son estímulos menores que determina cuándo, dónde y cómo responde la persona.

Una tendencia contraria a la generalización es la discriminación. Discriminar significa aprender a reconocer la diferencia en conjuntos de estímulos similares y en consecuencia la persona es capaz de ajustar sus respuestas.

La teoría del aprendizaje le enseña a los mercadólogos que pueden estructurar la demanda de un producto relacionándola con inducciones fuertes, al utilizar claves de motivación y proporcionar refuerzos positivos.

Creencias y actitudes: la gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas, a su vez, influyen en su conducta de compra. *Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.* Estas creencias pueden basarse en conocimiento, opinión o fe y pueden o no tener una carga emocional.

Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Las personas tienen actitudes hacia casi todo: religión, política, vestido, música, alimentos, etc., y los colocan mentalmente dentro del marco de referencia de agrado o desagrado por un objeto, moviéndose hacia él o alejándose.

Las actitudes conducen a las personas a comportarse en forma definitivamente consistente hacia objetos similares, por lo que no tienen que interpretar y reaccionar en forma distinta ante cada objeto. Las actitudes economizan energía y trabajo mental, por ello es muy difícil cambiarlas. Las actitudes de una persona se establecen dentro de un patrón consistente y, cambiar una sola de ellas, quizá requiera hacer ajustes de magnitud considerable en otras.

Sería un buen consejo para una empresa el intentar que su producto encaje en las actitudes existentes, en lugar de intentar cambiar las actitudes de la gente.

La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos no puede influir el mercadólogo, sin embargo, son útiles porque identifican a los probables compradores. Otros factores están sujetos a la influencia del mercadólogo y le dan la clave para el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción para atraer una fuerte respuesta del consumidor.

El proceso de decisión de compra.

Los mercadólogos tienen que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las etapas o pasos en el proceso de decisión de compra.

Funciones de compra.

Es posible distinguir cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

- *Iniciador.* Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- *Influyente.* Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.
- *El que decide.* Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra.
- *Comprador.* La persona que hace la compra.
- *Usuario.* Una persona que consume o usa el producto.

Una empresa necesita identificar estas funciones porque tienen implicaciones en el diseño del producto, la determinación de los mensajes y el destino que se asigna al presupuesto de promoción.

Tipos de conducta de compra.

El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra. Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.

	Alto compromiso	Bajo compromiso
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

Conducta de compra compleja: los consumidores pasan por una conducta de compra compleja cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada y muy autoexpresiva. En general, el consumidor no tiene un gran conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto.

Este comprador pasará por un proceso de aprendizaje cognoscitivo que se caracteriza, en primer lugar, por el desarrollo de creencias sobre el producto, después por actitudes y, por último, por hacer una elección cuidadosa de compra. El mercadólogo necesita desarrollar estrategias que ayuden al consumidor en el aprendizaje acerca de los atributos y clase de producto, la importancia relativa de estos atributos y la permanencia de su marca en los atributos de más importancia. El mercadólogo debe diferenciar las características de su marca.

Conducta de compra que reduce la disconformidad: a veces el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencias entre marcas. La participación intensa se basa en el hecho de que la compra le resulta costosa, poco frecuente y riesgosa. En este caso, el comprador realizará compras en distintos lugares para enterarse de qué está disponible, no obstante, comprará con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias. Sobre todo, el comprador responderá ante un precio favorable o comprará por conveniencia.

Después de la compra, es posible que el consumidor perciba cierta disconformidad, la cual se genera como consecuencia de observar ciertas características poco favorables, o bien de escuchar opiniones favorables en relación a otras marcas. En este caso, la comunicación de mercadotecnia tiene que orientarse a proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien cerca de su elección de marca.

Conducta de compra habitual: muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. Existe considerable evidencia de que los consumidores están poco involucrados en la compra de la mayor parte de los productos de bajo costo y que se adquieren con frecuencia.

En estos casos, la conducta del consumidor no pasa por la secuencia normal creencia - actitud - conducta. Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre las marcas, ni evalúan sus características o toma una decisión de peso sobre cuál adquirir. Son, por lo contrario, receptores pasivos de información cuando ven anuncios por televisión o impresos. La repetición de los anuncios da lugar a la *familiaridad con la marca*, más que *convicción por la marca*. Los consumidores no forman una actitud hacia una marca, sino que la relacionan porque les resulta familiar. Después de la compra, es posible que ni siquiera la evalúen, debido a que no están involucrados con el producto. Entonces, el proceso de compra es: creencias de marca formadas por aprendizaje pasivo, seguidas por conducta de compra a la que puede seguir o no una evaluación.

Los mercadólogos de productos de baja participación con pocas diferencias de marca encuentran que es efectivo utilizar promociones de precio y ventas como incentivo para la prueba del producto, ya que los compradores no están muy comprometidos con ninguna marca. Deben observarse varios aspectos: el texto del anuncio debe hacer énfasis en sólo algunos puntos clave, son importantes los símbolos visuales e imágenes, la planeación de la publicidad debe basarse en la teoría clásica del condicionamiento, en la cual el comprador aprenda a identificar un producto determinado mediante un símbolo que lo acompaña en forma repetitiva.

Los mercadólogos pueden tratar de convertir el producto de baja participación en uno de más alta participación. Esto puede lograrse vinculando el producto a algún concepto de involucramiento.

Conducta de compra de búsqueda de variedad: algunas situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca. Con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca.

La estrategia de mercadotecnia para el líder del mercado en esta categoría de productos es diferente a la de las marcas menores. El líder en el mercado tratará de estimular la conducta de compra habitual mediante el dominio de espacio en los anaqueles, evitando que se agoten las existencias y auspiciando una publicidad que se recuerde con frecuencia.

Investigación del proceso de decisión de compra.

Los consumidores pueden segmentarse en términos de *estilos de compra* y pueden dirigirse diferentes estrategias de mercadotecnia a cada segmento.

Para conocer las etapas comunes del proceso de compra, los mercadólogos pueden hacer una introspección sobre el probable comportamiento propio (método introspectivo), aunque esto tiene una utilidad limitada. Pueden entrevistar a un pequeño número de compradores recientes, pidiéndoles que recuerden los hechos que los condujeron a la adquisición del producto (método retrospectivo). Pueden buscar algunos consumidores que planean comprar el producto y pedirles que señalen en voz alta su proceso de compra (método prospectivo). O bien, pueden solicitar a los consumidores que describan la forma ideal de comprar el producto (método prescriptivo).

Etapas del proceso de decisión de compra.

El proceso de compra se inicia mucho antes que la compra en sí y tiene consecuencias mucho después que se ha realizado la compra.

Reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos.

Si recaba información de varios consumidores, el mercadólogo puede identificar los estímulos más frecuentes que generan interés por determinada clase de producto.

Búsqueda de información: un consumidor complacido manifestará propensión a buscar más información. El estado de búsqueda moderada se denomina *atención acrecentada*. Una *búsqueda de información activa* consiste en buscar material y emprender otras actividades de investigación para conocer más. El entusiasmo con que se emprenda la búsqueda depende de la intensidad del impulso, de la información inicial con que se cuenta, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que se le conceda y de la satisfacción que se obtenga de ella. Por lo regular, la búsqueda por parte del consumidor se incrementa según vaya el consumidor de las situaciones de *solución limitada del problema a solución extensiva del problema*.

Para el mercadólogo resultan de interés las principales fuentes de información a las que recurrirá el consumidor y la influencia que cada una tendrá en la subsecuente decisión de compra. Las fuentes de información del consumidor comprenden cuatro grupos:

- Fuentes personales: familia, amistades, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes públicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- Fuentes experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

La cantidad e influencia relativa de estas fuentes de información, varía según la categoría de producto y las características del consumidor. Cada fuente de información desempeña una función algo diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial, por lo general, cumple una función informativa, y las fuentes personales, una función de legitimación y/o evaluación.

A través de recabar información, el consumidor conoce las marcas que existen en el mercado y sus características. El conjunto total de marcas disponibles es llamado *grupo de conocimiento*. Algunas de estas marcas satisfarán los criterios iniciales de compra e integrarán el *grupo de consideración*. Conforme se reúne más información, sólo algunas marcas permanecerán como alternativas importantes y formarán el *grupo de alternativas*.

Por tanto, una empresa debe "estrategizar" para que su marca forme parte del grupo de prospectos conocidos, del de consideración y del de alternativas.

En lo que se refiere a fuentes de información del consumidor, el mercadólogo debe identificarlas con cuidado y evaluar su importancia relativa.

Evaluación de alternativas: no existe un proceso único de evaluación que utilicen todos los consumidores, o ni siquiera un consumidor en todas las situaciones de compra. Existen varios procesos de evaluación de la decisión. Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor, están orientados en forma cognoscitiva, o sea que ven al consumidor formándose juicios de producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales.

Los atributos que resultan interesantes para los consumidores varían dependiendo del producto.

Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan. Con frecuencia, el mercado para un producto puede segmentarse de acuerdo con los atributos sobresalientes para diversos grupos de consumidores.

A los mercadólogos debe preocuparles más la importancia de los atributos que el que sobresalgan. Deben medir los *pesos de importancia* que los consumidores adjudican a los diferentes atributos.

Las creencias relativas a la marca constituyen la *imagen de marca*. Las creencias del consumidor en relación a la marca pueden variar en función de sus experiencias y el efecto de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

Se presume que el consumidor tiene una *función utilitaria* para cada atributo. Esta función describe la forma en que el consumidor espera que la satisfacción proporcionada por el producto varíe con los diferentes niveles de cada atributo.

El consumidor llega a las actitudes (como juicio o preferencias) hacia las marcas alternativas, a través de algún *procedimiento de evaluación*.

El *modelo de valores de expectativas* es uno de los diversos modelos posibles para describir la forma en que los consumidores evalúan las alternativas.

Un fabricante puede hacer varias cosas para influir en las decisiones del consumidor:

- Modificar el producto.
- Alterar las creencias sobre la marca.
- Alterar las creencias acerca de las marcas de la competencia.
- Alterar los puntos de importancia.
- Llamar la atención sobre características inadvertidas.
- Cambiar los ideales del consumidor.

**¿NECESITA SOLUCIONES
PARA SU EMPRESA?**

Decisión de compra: pueden intervenir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra:

1. *La actitud de otros*: la medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.
2. *Factores situacionales no previstos*: el consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra.

La decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra está muy influenciada por *el riesgo percibido*. La magnitud del riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor. El mercadólogo debe entender los factores que generan sensación de riesgo en los consumidores, y proporcionarles la información y el apoyo que reduzcan el riesgo percibido.

Al ejecutar una decisión de compra, la persona está integrando cinco subdecisiones de compra:

- Decisión de marca.
- Decisión de vendedor.
- Decisión de cantidad.
- Decisión de tiempo.
- Decisión de forma de pago.

Conducta posterior a la compra:

Satisfacción posterior a la compra: la satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas que éste tiene del producto y el rendimiento percibido del producto. Si el producto no satisface las expectativas del cliente, éste se disgusta, si las cumple, estará satisfecho, y si las supera, se mostrará complacido.

Los consumidores se forman expectativas con base en los mensajes que reciben de los vendedores, de sus amigos y de otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios del producto, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas, las cuales conducen a la insatisfacción. Mientras mayor es la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor es la insatisfacción del consumidor. Algunos consumidores exageran la brecha cuando el producto no es perfecto y manifiestan gran insatisfacción, otros las minimizan, y se sienten menos insatisfechos.

Acciones posteriores a la compra: la satisfacción o insatisfacción del consumidor respecto al producto, influirán en conductas subsecuentes. Si el consumidor está satisfecho, habrá más probabilidades de que adquiera el producto de nuevo. También tenderá a hablar bien del producto y de la empresa.

Los consumidores desconcertados o inconformes recurrirán a una o dos vías de acción. Pueden tratar de reducir la inconformidad abandonando o devolviendo el producto, o bien, buscando información que pueda confirmar su gran valor (o evitando información que pueda confirmar su bajo valor).

Los mercadólogos deben estar conscientes de todas las formas en que el consumidor maneja su insatisfacción. Los consumidores tienen una alternativa entre emprender o no alguna acción. Pueden emprender una acción pública o

una privada. Las acciones públicas incluyen el quejarse ante la empresa, recurrir a un abogado o quejarse con otros grupos que pueden contribuir a que el consumidor quede plenamente satisfecho, como oficinas comerciales, privadas o gubernamentales. A su vez, el comprador podría limitarse a dejar de comprar el producto, utilizando la *opción de salida*, o bien, advertir a sus amistades, es decir, la *opción verbal*.

Los mercadólogos pueden tomar medidas para minimizar la insatisfacción del consumidor después de la compra. Las comunicaciones posteriores a la compra con los consumidores han demostrado que dan por resultado menos devoluciones y cancelaciones de pedidos. Además, pueden ser buenos canales para que el cliente formule sus quejas y hacer los arreglos necesarios para desagraviarlo. En general, las empresas deben ofrecer a los clientes el mayor número de canales para ventilar sus quejas.

Uso y disposición posterior a la compra: si los consumidores encuentran una nueva forma de utilizar el producto, ello debe interesar al mercadólogo porque puede hacerle publicidad.

BIBLIOGRAFÍA: KOTLER, PHILIP - DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ED. PRENTICE HALL, 8ª EDICIÓN

