

## 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. Y cuando nos referimos a mercadólogos quizás a usted también le pase, que se imagina una gran empresa donde existe un departamento específico que se dedica a las acciones de marketing. Sin embargo, de ahora en más cuando nos referimos a mercadólogos, y teniendo en cuenta que este magazine se dirige especialmente a pequeñas y medianas empresas deberemos asociar esa figura con quien desempeña ese papel en nuestro negocio. Incluso en una empresa chica hay una persona que se dedica de la parte comercial, muchas de las veces incluso el dueño. Otro aspecto a tener en cuenta es que generalmente cuando se habla de una compra/venta se asocia esta acción con la comercialización de un producto, y creemos que si vendemos un servicio este análisis no puede ser hecho. Quizás la respuesta más simple a esto es que existe una filosofía cada vez más aceptada de que *no se venden productos sino servicios*, día a día se vuelve más fácil que una empresa consiga copiar exactamente el producto de su competencia, por lo tanto la diferencia más significativa se puede conseguir con el servicio. Por lo tanto, si usted presta un servicio, este artículo también es para usted.

## 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

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

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.