

II. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

El término consumidor se refiere al usuario último de un producto o servicio. Dicho usuario puede ser el miembro de una familia o una empresa industrial. Los consumidores son distintos de los compradores dado que estos últimos a menudo sólo actúan como agentes. (6)

Al analizar el comportamiento del consumidor, la meta es la predicción. Se trata de determinar quiénes son los clientes, cuáles son sus gustos y necesidades y por qué se comportan como lo hacen. Al seguir este procedimiento, a menudo se recurre al razonamiento deductivo (aplicar el buen juicio) y se valen de su experiencia anterior para generalizar acerca de las consecuencias de los programas propuestos.

El comprender por completo por qué las personas actúan como lo hacen es algo que escapa a la ciencia moderna. No obstante existe un acervo de conocimientos denominado ciencias del comportamiento, que pueden contribuir significativamente a entender a los consumidores. Las disciplinas de antropología, psicología y sociología proporcionan teorías explícitas acerca del comportamiento del consumidor. Además la economía, aunque no se le define como ciencia del comportamiento, ayuda mucho a entender cómo pueden los consumidores maximizar racionalmente el uso de recursos limitados. Sin embargo, las teorías de esas disciplinas están sujetas a una verificación más difícil que las teorías relacionadas con las ciencias físicas. La mercadotecnia puede mejorar apreciablemente su análisis del comportamiento del consumidor aplicando esas teorías.

El proceso de toma de decisiones de los consumidores se refiere a la secuencia de eventos que se sigue a realizar una compra. Ver figura 2-1.

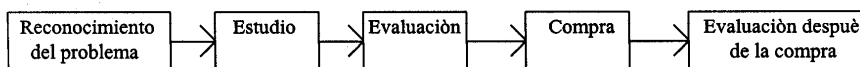


Figura 2-1 Modelo de cinco etapas del proceso de compra.

Como proceso comprende lo siguiente: reconocimiento del problema, estudio, evaluación, compra y evaluación después de la compra. En cada etapa de este proceso se presenta la oportunidad de analizar las fuerzas que influyen en el comprador. Además se conoce mejor la situación porque es posible darse cuenta

cómo pasa una persona de una a otra etapa. Cuando se consideran los factores determinantes básicos del comportamiento del consumidor, se pretende explicar por qué se condujo como lo hizo en las diversas etapas del proceso de decisión.

Cada una de las cinco etapas del proceso de toma de decisiones es tratada como una entidad por separado, aunque hay que reconocer que es una división artificial del proceso. Por ejemplo, aún cuando la primera discusión se refiere a la etapa de reconocimiento del problema, el consumidor bien puede redefinir el problema en una etapa posterior e iniciar de nuevo todo el proceso.

En primer lugar, hay que reconocer que en el proceso de reconocimiento del problema, la identificación de este último puede ser muy simple o muy compleja. Un segundo aspecto del reconocimiento del problema, que permite la generalización se refiere a ciertos factores determinantes conocidos de los problemas. Uno de los factores determinantes es la pérdida de los medios primordiales de solución del problema. Es una condición fundamental que precipitará la acción. Además señala un momento en el tiempo que le permite influir en el consumidor. (1)

Otro factor determinante es un cambio en la situación socioeconómica del consumidor. Los matrimonios, nacimientos, la edad, el tamaño de la familia y los ingresos probablemente harán surgir necesidades que no existían anteriormente.

Una tercera generalización del reconocimiento del problema es que se trata de un fenómeno que afecta a más de una persona. Por lo general, hay cierto número de personas que pueden hallarse en diversas situaciones por lo que al reconocimiento del problema se refiere.

Por último, es posible generalizar en el sentido de que la persona que identifica el problema, quien sea, está sujeta a una gran diversidad de condiciones que influyen en la acción. Algunas de esas condiciones pueden reflejar características individuales, o depender de la cultura. Algunas reflejan la influencia de otras personas; algunas son de naturaleza temporal. En todos los casos, esas condiciones son multidimensionales y es preciso identificar y medir su efecto relativo.

La segunda etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el estudio; aquí, él trata de identificar de manera preparatoria, las soluciones alternativas del problema. Hay una búsqueda de información. Por regla general, el estudio del problema no será una cuestión externa a menos que el valor de la compra sea significativo, que represente un riesgo económico, o que sea de escaso valor pero represente algún riesgo no económico sino más bien psicosocial, como cuando se trata de comprar vestidos o productos para el cuidado personal. (1)

En el proceso de estudio, el consumidor compara el costo de obtener información adicional con el riesgo de tomar una decisión equivocada. Aquí el costo puede representar tiempo y viajes, así como costos psicológicos que pueden ir asociados con frustraciones y molestias durante el proceso de compra.

En relación con las etapas de estudio y evaluación del proceso de toma de decisiones, el consumidor está haciendo frente a alguna forma de riesgo percibido. El riesgo está en función de las posibles consecuencias y de la incertidumbre implícitas. Se pueden pensar en las consecuencias como los costos que resultarán si se produce un nuevo evento dado que puede ser desde una pérdida monetaria mínima hasta algo más grave. La incertidumbre se puede medir de acuerdo con las probabilidades de que sobrevenga una consecuencia determinada.

El riesgo percibido ha sido calificado como funcional o como psicosocial. El riesgo funcional se relaciona estrechamente con el comportamiento del producto, en tanto que el riesgo psicosocial se relaciona con el hecho de que el producto o servicio pueda mejorar el concepto que se tiene de sí mismo.

Los riesgos se pueden disminuir reduciendo las posibles consecuencias o aumentando la certeza acerca de los resultados de la compra. Las consecuencias se pueden disminuir comprando en cantidades más pequeñas o reduciendo los niveles de aspiración. La reducción del riesgo al aumentar la certeza acerca de los resultados de la compra es la estrategia a que más recurre el comprador.

En la fase de estudio del proceso de toma de decisiones, interesa la adquisición de información. Aquí, la estrategia del consumidor puede consistir en pedir información a muchas fuentes, si la compra es importante y si carece de experiencia con ese tipo de compra (alto riesgo percibido).

Después del reconocimiento del problema y la búsqueda de información, el consumidor pasa a la etapa de evaluación. Esta etapa puede ser complicada y prolongada o se puede llevar a cabo rápidamente y con una premeditación mínima. Cualquiera que sea el caso, exige un conjunto de criterios. Aunque se podrían señalar algunos criterios ampliamente aplicados tales como el precio, la durabilidad y el servicio cuando se trata de bienes de consumo, una lista generalizada tiene escaso valor práctico. El reto para la mercadotecnia consiste nuevamente en sacar, de entre una variedad casi infinita de criterios, aquéllos que sean pertinentes para un determinado producto en un momento dado de su historia. La recabación y estudio de criterios así como de su importancia relativa para los consumidores, es una de las responsabilidades principales para la mercadotecnia. Pero la fase de evaluación del proceso de compra del consumidor no se puede entender simplemente mediante la identificación de criterios. La evaluación es un proceso, como lo es la compra.

La mecánica de la compra representa la siguiente etapa del proceso de toma de decisiones del comprador. El significado de esta etapa se relaciona en parte con cada una de las tres etapas anteriores porque la forma en que la gente compra, influye en el reconocimiento del problema, en el estudio y en la evaluación. (1)

Es preciso entender el acto mismo de comprar porque influye en decisiones tales como el tamaño de la envoltura, la selección de expendios, ubicación de la tienda, la colocación en las estanterías y el control de los niveles de inventario. La frecuencia y el momento de la compra de algunos productos son evidentes por sí mismos, pero no siempre.

Las compras adquieren también significado cuando se reconoce la variación en el carácter de las tiendas de menudeo. La ubicación, el surtido, el nivel de precios, la publicidad, las instalaciones de servicio y las condiciones de crédito distinguen a una tienda de otra. Esas características de la tienda forman parte del conjunto de atributos que busca una persona cuando considera los productos alternativos. Hay que comparar la comodidad que busca el consumidor al hacer sus compras con los costos adicionales que implica abrir más expendios de venta al menudeo.

Como una decisión de compra puede llevar a otra, cada día hay más interés por la conducta que observa el consumidor después de la compra. Una vez que el consumidor ha realizado una compra, es posible que se ponga a pensarlo bien. Si el proceso de toma de decisiones tuvo como base varias alternativas y resultó complicado (debido tal vez al desembolso financiero), posiblemente el comprador querrá asegurarse de que su elección fue acertada. Las tensiones a que da lugar la incertidumbre de una decisión pueden hacer que el comprador busque información que venga a confirmar su acción. Se habla de esta situación, como aquella en que hay una preocupación que experimentan las personas respecto a la corrección de sus actos. Habiéndose comprometido con una compra, el consumidor advierte una incongruencia en cuanto a que ha renunciado a una o más alternativas. Esa sensación da lugar a tensiones y el comprador trata de disminuirlas rebajando la validez de la información conflictiva mientras refuerza la de los datos que le llevaron a tomar la decisión.

En esta etapa, el comprador buscará activamente información, alterando la tarea de comunicación del vendedor. Si se realiza una labor efectiva al reforzar la decisión del comprador, se influirá: en la satisfacción futura con el producto, las compras futuras y en el papel que desempeñará el comprador como fuente de información para las compras de otras personas. (1)

2.2 ACTITUDES EN LA COMPRA

Para muchos consumidores es muy fácil identificar al producto. Los hombres suelen seleccionar su tabaco y las mujeres sus pantimedias. Pero hay otros productos que involucran una unidad de toma de decisión formada para más de una persona.

Por consiguiente, es posible distinguir cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

1) Iniciador. Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.

2) Influyente. Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.

3) El que decide. Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra: si se compra, qué se compra, cómo se compra o dónde se compra.

4) Comprador. La persona que hace la compra.

5) Usuario. Una persona que consume o usa el producto o servicio.

Una empresa necesita identificar estas actitudes porque tienen implicaciones en el diseño del producto, la determinación de los mensajes y el destino que se asigna al presupuesto de promoción. (4)

2.3 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. Henry Assael hizo una diferenciación de cuatro tipos de conducta de compra del consumidor, basándose en el grado de participación del comprador y en el nivel de las diferencias entre las marcas.

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.

En la conducta de compra que reduce la inconformidad, el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencias entre marcas. La participación intensa se basa, de nuevo, en el hecho de que la compra 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 inconformidad, la cual se genera como consecuencia de observar ciertas características poco favorables del producto o bien de escuchar opiniones favorables en relación a otro artículo similar.

En la conducta de compra habitual, muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. Un buen ejemplo es la compra de sal. Los consumidores tienen poca participación en productos de esta categoría. Acuden a la tienda y toman una marca. Si siguen escogiendo la misma marca, es por hábito, no por lealtad hacia la marca. 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.

Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre las marcas, ni evalúan sus características o toman una decisión de peso sobre cuál adquirir. La repetición de los anuncios da lugar a familiaridad con la marca, más que convicción por la misma. Después de la compra, es posible que ni siquiera la evalúen, debido a que no están involucrados con el producto.

Respecto a productos de baja participación con pocas diferencias de marca, resulta efectivo utilizar promociones de precio y de ventas como incentivo para la prueba del producto, ya que los compradores no están muy comprometidos con ninguna marca.

En la conducta de compra de búsqueda de variedad, algunas situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca. En estos casos, con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca. Un ejemplo de esto se encuentra en la adquisición de galletas. El cambio de marca tiene lugar más por deseo de variación, que por insatisfacción. (4)

2.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El conocer los factores básicos que influyen en el comportamiento de compra, ayuda a entender mejor las decisiones del consumidor. Ver figura 2-2.

Cultural	Social	Personal	Psicológico
Cultura	Grupos de referencia	Edad y etapa del ciclo de vida	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción
Clase social	Función y condición	Circunstancias económicas	Aprendizaje
		Estilo de vida	Creencias y actitudes
		Personalidad y concepto de sí mismo	

CONSUMIDOR

Figura 2-2 Modelo de los factores que influyen sobre la conducta

Dentro de los factores culturales se encuentra la cultura. Esta 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.

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. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes y suelen diseñarse productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades.

Las clases sociales 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: clase alta-alta, clase alta baja, clase media alta, clase media, clase trabajadora, clase baja alta y clase baja-baja.

Dentro de los factores sociales se encuentra los grupos de referencia. Estos grupos, son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conducta de la persona. Los grupos que se 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 cuales no pertenece pero a los que le gustaría pertenecer y se denominan grupos aspiracionales. Un grupo disociador es aquel cuyos valores o conducta rechazan los individuos.

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 influenciado 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.

Los miembros de la familia constituyen los grupos de referencia primarios que más influyen en la conducta del consumidor. Se puede hacer una distinción entre dos familias en la vida del mismo : 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 de una persona, esto es, su cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor-compra más importante de la sociedad.

Por tradición, la esposa ha actuado como el principal agente de compras de la familia, en especial de alimentos diversos y productos básicos como ropa, pero esto ha cambiado debido al creciente número de mujeres que trabajan y de esposos que hacen más compras familiares. En el caso de productos y servicios caros, es más frecuente que esposos y esposas tomen juntos las decisiones.

Existen algunos patrones comunes en cuanto a producto:

- 1) esposo dominante: seguros de vida, automóviles, televisores.
- 2) esposa dominante: lavadoras, alfombras, mobiliario, utensilios de cocina.
- 3) iguales: vacaciones, habitaciones, entretenimiento fuera de casa.

La posición de la persona en cada grupo puede definirse en términos de función y condición. Con sus padres, una persona juega el papel de hijo; en su familia, desempeña el de esposo; en su empresa, el de gerente de mercadotecnia. Un papel consiste en las actividades que se espera desempeñe una persona, en relación con aquellos que lo rodean. Cada uno de los papeles de la persona tendrá alguna influencia en su conducta de compra. Cada papel contiene una jerarquía.

Dentro de los factores personales se encuentra la edad y etapa del ciclo de vida. La gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. En sus primeros años ingiere alimentos para bebé, casi toda clase de alimentos durante su crecimiento y madurez, y dietas especiales en sus últimos años. El gusto por la ropa, muebles y recreación también está relacionado con la edad.

El patrón de consumo de una persona también está influenciado por su ocupación. Un obrero compra ropa y calzado de trabajo, loncheras y juega boliche. El presidente de una empresa adquiere costosos trajes de casimir, viaja por avión, tiene membresía en un country club y un lujoso yate. Una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular. Las empresas que producen equipos de computación diseñarán diferentes equipos para los gerentes de mercadotecnia, ingenieros, abogados y médicos.

La elección del producto se ve afectada por las circunstancias económicas de la gente, las cuales consisten en sus ingresos disponibles para gastar (su nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorros y propiedades (incluyendo el porcentaje de liquidez), capacidad de crédito y actitud ante gastos contra ahorros.

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.

Todo individuo tiene una personalidad diferente, la cual influye en su conducta de compra. Se entiende 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 características siguientes: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad.

Dentro de los factores psicológicos se encuentra la motivación. En algún momento determinado, una persona tiene muchas necesidades. Algunas de éstas 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. La mayor parte de estas necesidades psicogénicas no son lo suficiente intensas como para motivar a la persona a que actúe sobre ellas en forma inmediata. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación 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.

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 a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben por los cinco sentidos. 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. Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción:

1) Atención selectiva. La gente está expuesta a una enorme cantidad de estímulos diarios. Por ejemplo, en promedio, una persona se expone a más de 1500 anuncios al día, lo que hace imposible que pueda poner atención a todos estos estímulos; la mayor parte de ellos se borran. Es más probable que la gente note los estímulos relacionados con una necesidad presente y que la gente advierta los estímulos que espera. Además, es más probable que la gente advierta los estímulos cuyas desviaciones son considerables en relación con la dimensión normal del estímulo.

2) Distorsión selectiva. Aún los anuncios a los que los consumidores prestan atención, no necesariamente cumplen con su cometido en la forma prevista. 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.

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

Cuando la gente actúa, aprende. 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. Los teóricos del aprendizaje afirman que el aprendizaje de una persona se genera mediante la interacción de inducciones, estímulos clave, respuestas y reforzamientos.

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 contener 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 las colocan mentalmente dentro del marco de referencia de agrado o desagrado por un objeto, moviéndose hacia él o alejándose. Las actitudes economizan energía y trabajo mental; por ello, es muy difícil cambiarlas.