

Capítulo 3

Comportamiento del Comprador

El comportamiento del consumidor puede ser definido como las actividades y los procesos de decisión involucrados en elegir entre alternativas al buscar y usar productos y servicios. A menudo se sugiere que el comportamiento de los compradores les interesa a los mercadólogos sólo porque quieren influir sobre él y cambiarlo. Este tipo de afirmaciones invariablemente plantea la cuestión de si el mercadeo constituye una profesión ética. Intuitivamente parece equivocado que una organización busque manipular el comportamiento de la gente. La verdad es que el mercadeo puede promover un producto, marca o práctica determinada, pero a menos que la audiencia objetivo considere que ese producto, servicio o práctica es relevante para satisfacer sus necesidades, nunca lo probará. Aún más, a menos que la primera prueba de ese producto, servicio o práctica sea positiva, nunca lo probará una segunda vez. El propósito de estudiar el comportamiento del comprador es satisfacer mejor las necesidades del consumidor. Sólo de esta manera una empresa de mercadeo satisfará en forma continua y consistente sus propias necesidades.

Objetivos del capítulo

Este capítulo busca ayudar al lector a:

- Comprender las influencias internas y externas que moldean el comportamiento de los consumidores y de los compradores institucionales
- Identificar las distintas etapas del proceso de compra que llevan a cabo los consumidores y compradores institucionales
- Poder apreciar cómo la comprensión del comportamiento del comprador puede ser utilizado en la segmentación de mercados; y
- Diferenciar entre varios tipos de mercados en los que operan las organizaciones

Estructura del capítulo

En la parte inicial del capítulo se exploran las influencias psicológicas y sociales que actúan sobre el comportamiento de compra. A continuación se describe un modelo de proceso de decisión de compra del consumidor, explicando en detalle las cinco etapas

de este modelo. Luego sigue una descripción analítica sobre una de las principales aplicaciones de la teoría del comportamiento del comprador, a saber: la segmentación de los mercados y la selección de mercados objetivos. Por último, se analiza brevemente el comportamiento de compra de las organizaciones.

Las influencias en el comportamiento de compra

El comportamiento de los compradores es el resultado de dos amplias categorías de influencias: los factores endógenos (internos al individuo) y los factores exógenos (externos al individuo). Los factores más importantes que se incluyen en estas categorías se describen en la figura 3.1 y se analizan en las secciones siguientes. Aunque estas variables en gran medida quedan fuera del rango de acción de los gerentes de mercadeo, una comprensión de ellas puede resultar de gran utilidad. El análisis que sigue va más allá de una mera descripción de la naturaleza de los principales factores que determinan el comportamiento para explicar la relevancia de cada factor para la estrategia de mercadeo.

Las influencias exógenas en el comportamiento del comprador

Los factores que son externos al individuo pero que tienen un impacto sustancial sobre su comportamiento son de naturaleza social y cultural. Se incluyen la cultura, la clase social o status, los grupos de referencia y los miembros de la familia.

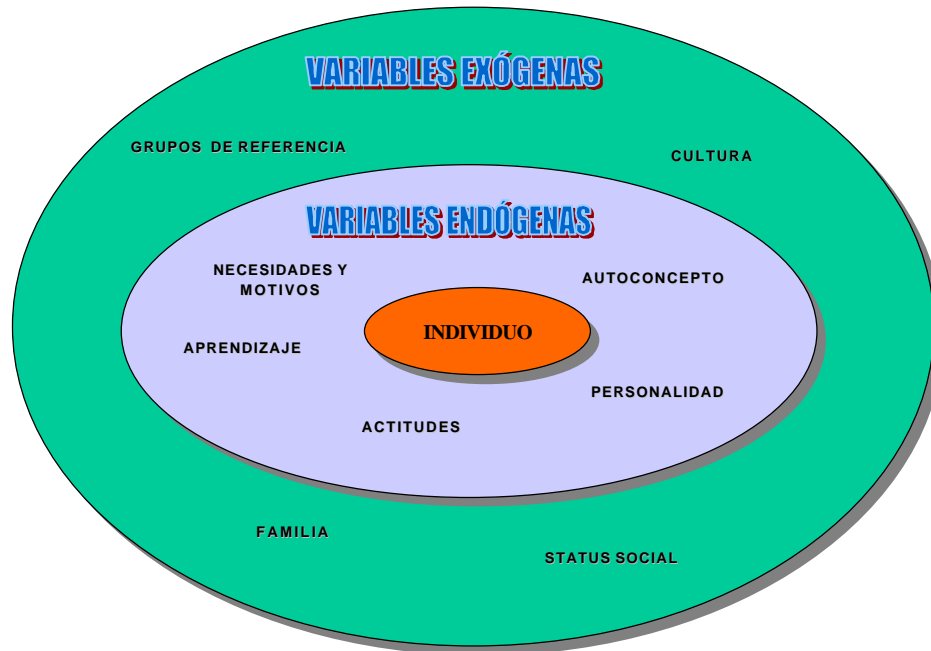
La cultura

La cultura es tal vez la más fundamental y la influencia externa más penetrante en el comportamiento de un individuo, incluyendo su comportamiento de compra. La cultura ha sido definida como:

“... el complejo de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creado por la gente para conformar el comportamiento humano y que son determinantes de ese comportamiento en la medida en que son transmitidos de una generación a la siguiente”¹.

Hay tres aspectos claves de la cultura incluidos en esta definición. Primero, la cultura es creada por la gente. Segundo, la cultura es duradera. Aunque evoluciona en el tiempo, en el corto plazo es estable. Tercero, la influencia cultural produce resultados tanto tangibles como intangibles. Por ejemplo, el lenguaje y las pautas de expresión son productos de la cultura y son observables. Las creencias básicas y los valores son también el resultado del ambiente cultural en el cual una persona vive, pero son fenómenos mentales y son resultados intangibles. La cultura es el mecanismo por el cual cada sociedad despliega su valores y pautas de comportamiento distintivas y las transmite a las generaciones siguientes. Sin un conocimiento de la cultura en la cual un producto es comercializado, se pueden cometer errores y perder oportunidades (Véase el Caso 3.1: A los consumidores, el Nescafé les disgusta en forma instantánea).

Figura 3.1 Factores Endógenos y Exógenos que Actúan sobre el Comportamiento del Comprador



Los mercadólogos que conocen las normas y los valores culturales pueden lograr ganancias al equiparar los beneficios y características del producto con los patrones sociales. Así en los últimos años en Europa Occidental y América del Norte, la población se ha preocupado por los efectos sobre la salud de dietas con alto contenido de grasas. Esa preocupación se ha manifestado en una alta desaprobación familiar y social al consumo de grasas y ha generado oportunidades de mercado para productores de carnes con muy bajo contenido de grasa. La tipificación de carnes en muchos países ya premia con mayores precios los cortes con menor contenido de grasa. Por otra parte, se ha abierto un mercado interesante y en expansión por la carne de avestruz, que casi no contiene grasa, y que exportan países como Australia, Namibia, Sudáfrica, Swaziland y Zimbabwe.

En una sociedad la cultura comprende un cierto número de subculturas en la medida en que existen diferentes grupos raciales, étnicos y religiosos. Cada uno, en algún grado, tendrá distintos valores y creencias. Estas subculturas son de interés para los mercadólogos y una razón importante de dicho interés reside en que esta variable puede ser utilizada para segmentar un mercado.

Status social

La clase o status social constituye una herramienta poderosa para segmentar mercados. La investigación empírica sugiere que la gente del mismo grupo social tiende a tener oportunidades similares, vive en tipos de vivienda similares, en la misma área, compra productos similares en el mismo tipo de negocio y generalmente tienen el mismo estilo de vida. Las variables que se usan para estratificar una población en clases o grupos sociales generalmente incluyen el ingreso, la ocupación, la educación y el estilo de vida.

La importancia del status, para los mercadólogos, no se limita a su potencial para segmentar los mercados. Bennet² dice que:

“Cada status tiene sus roles – un conjunto de comportamientos apropiados especificados por reglas definidas culturalmente. Un grupo influye sobre sus miembros principalmente a través de los roles y de las normas de comportamiento que se espera de ellos”.

Así, el comportamiento de un individuo, en una ocasión dada, estará vinculado al papel social que está representando. El mercadólogo necesita saber qué papel está jugando un individuo de un determinado status y qué espera de él el grupo que le ha conferido el status. Esa comprensión puede afectar significativamente la estrategia de mercadeo que empleará con respecto a esa clientela. Así, podrá identificar el tipo de comportamiento que tienen los líderes políticos, religiosos o económicos de las comunidades, que puede servir de modelo para el resto del grupo y clientela potencial.

Grupos de referencia

Las personas son animales sociales que tienden a vivir en grupos. El grupo, o los grupos, a los que una persona pertenece tienen influencia sobre el comportamiento, creencias y actitudes de sus miembros comunicándoles las normas y expectativas acerca de los roles que deben asumir. Así, un individuo tomará como referentes a **otros** con relación a: la manera correcta de vestirse y de hablar; la legitimidad de los valores, creencias y actitudes; lo apropiado de ciertas formas de comportamiento; y también en cuanto a la aceptabilidad social del consumo de ciertos bienes y servicios. Esos “otros” constituyen grupos de referencia. Los grupos de referencia proveen un patrón de comparación con el que un individuo puede juzgar sus propias actitudes, creencias y comportamiento.

Un individuo no necesita pertenecer a un grupo dado para que ese grupo ejerza una influencia sobre su comportamiento. Shibutani³ ha identificado tres claros grupos de referencia:

- el grupo al que el individuo pertenece (también conocido como grupo de pares)

- el grupo al cual el individuo aspira; y
- el grupo cuya perspectiva el individuo ha adoptado

Un pequeño beneficiador de arroz se puede identificar con otros beneficiadores cuyas operaciones son similares a las suyas en tamaño y tecnología y sentirá que pertenece a este grupo. También puede tener la ambición de emprender una operación en gran escala empleando tecnología más sofisticada y así aspira a ser miembro del grupo reconocido como el de los beneficiadores industriales. Al mismo tiempo, el pequeño beneficiador de arroz puede adoptar el punto de vista y las opiniones de la asociación de comerciantes de granos si que él cree que cuando este grupo expresa su opinión sobre tendencias o propuestas de cambios en el comercio de granos sus argumentos están bien articulados, tienen fuerza y normalmente representa los mejores intereses de los pequeños beneficiadores de arroz al igual que el de los comerciantes. El factor común entre estos tres grupos es que cada uno de ellos provee un marco de referencia para el individuo. Como el ejemplo del pequeño beneficiador de arroz demuestra, un individuo puede tener varios grupos de referencia.

Los grupos de referencia pueden tener una influencia significativa sobre las pautas de uso del producto y el consumo. En China la práctica de comprar peces mientras están vivos está tan arraigada que la comercialización de pescado congelado apenas se ha establecido. Ciertas normas y valores están tan arraigados en el grupo de referencia que resulta contraproducente desafiarlas. En otros casos, los grupos de referencia tienen una influencia débil sobre el comportamiento de compra. La diferencia clave parece ser la medida en que el producto es usado o consumido públicamente. O sea que si el producto o marca resulta evidente a aquellos que están dentro del grupo de referencia, entonces es probable que la influencia del grupo de referencia sea más fuerte con relación al comportamiento de compra.

La familia como grupo de referencia

La familia constituye otro grupo que influye sobre el comportamiento de los individuos, incluyendo el comportamiento de compra. Es posible distinguir dos tipos de familias: la familia nuclear y la familia extendida. La familia nuclear constituye la unidad familiar básica compuesta por los padres y los hijos. La familia extendida, además de los padres y sus hijos, incluye los abuelos, tíos, primos, parientes políticos (parientes a través del matrimonio) y parientes por afinidad. A menudo las familias constituyen una Unidad de Toma de Decisiones con respecto a las compras de la casa, en la que cada miembro juega un papel diferente.

Cuando se comercializa para las familias, es necesario conocer cuáles de sus miembros juegan un papel en cierto tipo de decisiones y qué papel juegan. Así, por ejemplo, la industria de los cereales puede dirigir la publicidad a través de los medios masivos de comunicación a los niños, dado que ellos impulsan una compra, mientras que la promoción y el “merchandising” en las tiendas están diseñados a atraer a las dueñas de casa porque ellas eligen la marca.

Influencias endógenas en el comportamiento del comprador

Las influencias endógenas son aquellas que son internas al individuo. Son de naturaleza psicológica e incluyen las necesidades y motivos, las percepciones, los procesos de aprendizaje, las actitudes, el tipo de personalidad y la autoimagen.

Necesidades y motivos

A menudo se considera que los términos necesidades y motivos tienen el mismo significado, pero en realidad hay una diferencia entre ellos. Cuando el individuo se da cuenta que tiene una necesidad, ello desencadena un estado de motivación. El reconocimiento de la necesidad ocurre cuando el individuo se da cuenta de la discrepancia entre su estado real y la percepción de un estado deseado. La dueña de casa que compra leche cruda y se preocupa por la salud de su familia (estado deseado) puede decidir comprar leche pasteurizada. Desde un punto de vista más formal, una necesidad es la diferencia que se percibe entre un estado ideal y un estado deseado que es suficientemente grande e importante como para estimular una reacción en el comportamiento. La figura 3.2. proporciona ejemplos adicionales de diferencias entre un estado ideal y un estado real que pueden inducir comportamientos que buscan reducir o eliminar las diferencias entre esos dos estados.

Del diagrama se puede inferir que existe una cantidad de factores que son responsables por activar el reconocimiento de las necesidades. Pueden ser de naturaleza emocional, fisiológica o sociológica. Una vez que la necesidad es reconocida, el individuo inquieto dará forma a un motivo. Un motivo puede ser definido como un impulso a actuar de una manera tal que satisfaga la necesidad específica.

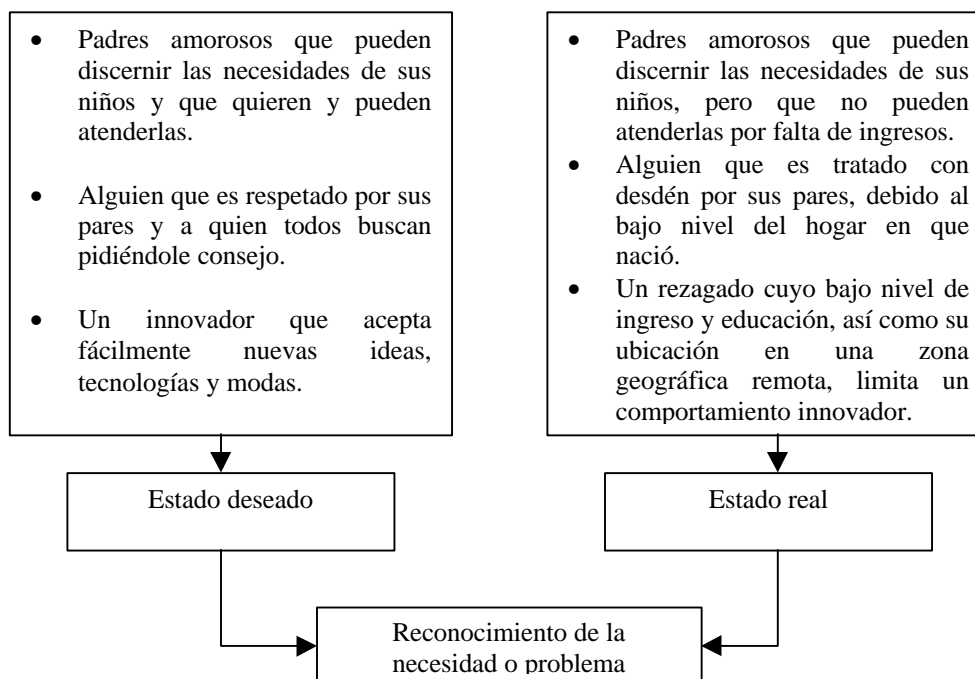
Percepciones

Mientras que la motivación constituye un estímulo para la acción, la manera en que un individuo percibe las situaciones, productos, mensaje, y aún las fuentes de dichos mensajes, determina en gran medida cómo actuará. Una definición básica de percepción sería: cómo la gente ve las cosas. Berelson y Steiner⁴ han definido más formalmente la percepción como:

“el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los insumos de información para crear una visión del mundo que tenga sentido”

Los individuos pueden tener interpretaciones muy diferentes de la misma situación. Y también tener percepciones muy diferentes acerca de los mismos estímulos debido a tres procesos de percepción, a saber: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Figura 3.2 Estados Deseados y Reales



Atención selectiva: toda la gente está continuamente siendo bombardeada por estímulos tanto comerciales como no comerciales. La gente simplemente no puede prestar atención a todos estos mensajes y en consecuencia desarrollará mecanismos para reducir la cantidad de información que realmente procesa.

La gente tenderá a prestar atención a aquellos estímulos que le satisfacen una necesidad inmediata. Por ejemplo, un granjero en cuya región ha aparecido la enfermedad de Newcastle estará atento a los mensajes vinculados a la prevención de dicha enfermedad.

Distorsión selectiva: La información que se recibe a menudo es deformada para ajustarla a las creencias, opiniones y expectativas existentes. Así, para un conocedor de vino es fácil creer que los vitivinicultores chilenos pueden producir un excelente Cabernet Sauvignon, pero encontrarán difícil creer que los uruguayos puedan proveer un Cabernet Sauvignon de similares características.

Retención selectiva: la gente se olvida con mucha facilidad. La información retenida es generalmente aquella que apoya las actitudes y creencias existentes en quien toma la decisión. Así, un consumidor de vino que es particularmente leal a una marca tenderá a acordarse de las bondades de los vinos de esa marca destacadas en la publicidad de la misma y a olvidar las bondades que otras marcas de vinos destacan en sus campañas publicitarias.

Aprendizaje

En gran medida el comportamiento humano es resultado del aprendizaje. La evidencia del proceso de aprendizaje es el cambio en el comportamiento de una persona como resultado de la experiencia. Si un agricultor compra un tractor pequeño y encuentra que funciona bien y aumenta su productividad al nivel esperado, ésto refuerza positivamente su proceso de aprendizaje. Si la experiencia del comprador no está a la altura de sus expectativas, entonces se produce una disonancia en su conocimiento y el comprador experimenta un estado de incomodidad psicológica, sintiéndose motivado a restaurar el balance entre sus expectativas y su experiencia. Cuanto más importante sea la compra, mayor será el grado de disonancia experimentada y mayores serán las implicaciones para el proveedor del producto o servicio.

Las organizaciones orientadas al mercado tienen políticas destinadas a manejar la disonancia en el conocimiento. A pesar de todo el cuidado que una organización ponga en los procesos de producción y distribución de sus productos, es improbable que alcance todo el tiempo una meta de “cero defecto”. En consecuencia, algunos compradores se mostrarán insatisfechos en algún momento. El hecho de que ésto ocurra es menos importante que la manera en que la organización maneje la falta de satisfacción. Muchas compañías siguen una política de cambiar el producto o devolver el dinero. La compañía no escudriña todos y cada uno de los casos en que un producto es devuelto, sino que sigue una política general de suponer que el cliente siempre tiene razón. Algunas organizaciones se ponen nerviosas al ejecutar este tipo de políticas porque piensan que se exponen a abusos que darán lugar a un alto número de devoluciones y altos costos a la empresa. Otras en cambio piensan que su tarea de mercadeo no es vender un producto sino crear un cliente y están dispuestas a incurrir en los costos de una política liberal de reclamos del cliente en la creencia de que la rentabilidad en el largo plazo se deriva de establecer una relación de largo plazo con el cliente.

Actitudes

Fishbein and Ajzen⁵ dan una definición ampliamente aceptada de actitudes:

“una predisposición aprendida para responder de una manera consistente, favorable o desfavorablemente, con respecto a un objeto dado”.

Esta definición llama la atención acerca de cuatro características fundamentales de las actitudes. Primero, sugiere que las actitudes son duraderas. Pueden cambiar en el tiempo, pero tienden a ser estables en el corto y mediano plazo. Segundo, subraya que las actitudes se aprenden de la propia experiencia individual o de lo que se lee u oye. Tercero, que las actitudes preceden e influyen al comportamiento. Las actitudes reflejan una predisposición individual hacia otra persona, un evento, producto u otro objeto. Una persona puede estar favorable o desfavorablemente predispuesta hacia un objeto; o puede ser indiferente al objeto y por lo tanto no revelará ninguna pauta de

comportamiento con relación al mismo. Cuarto, la principal función de las actitudes es facilitar la evaluación de los objetos. Las actitudes constituyen una generalización y por lo tanto el individuo no tiene que pasar por un proceso de evaluación específico para cada objeto. Un consumidor puede estar predispuesto en forma desfavorable con relación a la calidad de la mantequilla de una industria local y, debido a esta mala experiencia con un producto específico, hacerla extensiva a todos los productos lácteos de la misma marca y preferir productos importados. Una estrategia común de las empresas que se encuentran operando en ambientes hostiles a los productos locales es promover ciertos productos como de “Calidad de Exportación”, dando a entender que se han realizado controles de calidad más severos que los que se utilizan para los productos que se comercializan en el mercado local.

Los mercadólogos tienen que trabajar intensamente para crear actitudes positivas hacia la empresa, sus productos y los intermediarios a través de los cuales se comercializan los productos o servicios. Cambiar una actitud negativa requiere aún mayor esfuerzo. A decir verdad, resulta más productivo cambiar las características o la imagen del producto para adecuarla a las actitudes de los compradores que tratar de modificar las actitudes fuertemente enraizadas acerca de los mismos.

Personalidad y autoimagen

Los individuos tienden a ver a los otros seres humanos como “tipos de personas”. Por ejemplo, hay tipos de personas que son percibidos como nerviosos, ambiciosos, con confianza en sí mismos, introvertidos, extrovertidos, tímidos, audaces, críticos de sí mismos, etc. Estos son rasgos de personalidad. Al igual que las actitudes, los rasgos de personalidad sirven para dar consistencia al comportamiento de un individuo con respecto a su ambiente. Así, por ejemplo, una personalidad caracterizada por un alto grado de confianza en sí misma será consistentemente franco y abierto con respecto a sus puntos de vista en relación a nuevos productos, procesos, prácticas e ideas. Además, cuando existe un elemento de riesgo al adoptar un producto innovador, la personalidad con alto nivel de confianza en sí misma se encontrará con más frecuencia entre los que asumen el riesgo que entre los que sienten aversión por el riesgo.

Aunque los teóricos han expresado tener grandes esperanzas en que eventualmente sería posible establecer una identidad entre las pautas de compra y de consumo y los tipos de personalidad, esta posibilidad aún debe convertirse en realidad. Se ha probado que los tipos de personalidad se traslapan y mientras que los rasgos de personalidad sirven para dar consistencia al comportamiento de un individuo con respecto a su ambiente, no existe evidencia firme de que haya un nivel similar de consistencia con respecto a las pautas de consumo.

En la práctica, en la gerencia del mercadeo, el aspecto más prometedor de los estudios sobre la personalidad ha sido el concepto de autoimagen. La autoimagen de un individuo consiste en cómo se ve a sí mismo. Para el mercadólogo la importancia de la autoimagen resulta de la oportunidad de relacionar las características del producto

con estas imágenes. Por ejemplo, es posible persuadir a aquellos que se ven a sí mismos como parte de una clase media emergente a que en lugar de comprar arroz suelto de baja calidad, compren arroz envasado de calidad superior.

Caso 3.1 A los Consumidores, el Nescafé les Disgusta en Forma Instantánea

El café instantáneo fue introducido en 1949. Al principio parecía que este nuevo producto sería ampliamente aceptado. Se realizaron pruebas en que muestras de usuarios potenciales recibieron tazas sin marcar de café instantáneo. Una parte substancial de las respuestas a las muestras contestó que no podía distinguir la diferencia entre los dos cafés. Sin embargo, cuando Nestlé lanzó su marca Nescafé quedó disgustada con las ventas. Una investigación de seguimiento hizo la pregunta: “Por qué no usa café instantáneo?”. La respuesta fue: “No me gusta el sabor”.

Dados los resultados de la investigación de mercadeo previa al lanzamiento del producto, Nestlé decidió proseguir con este asunto y contrató a un psicólogo para realizar la pregunta en una forma menos directa en un intento de acceder a los motivos subyacentes. A dos muestras, cada una integrada por cien dueñas de casa, se les dio una lista de compras. Las dos listas eran idénticas, con la excepción de que una incluía café instantáneo Nescafé y la otra café Maxwell House (molido para filtrar). A las dueñas de casa encuestadas en cada una de las muestras se les preguntó qué podían inferir de las características y personalidad de la mujer que había preparado la lista de compras que se les había entregado. Los dos grupos encuestados describieron mujeres bastante diferentes.

La mujer que compraba café instantáneo era descrita como perezosa, desorganizada, descuidada con el dinero y una esposa y madre deficiente. Al describir al comprador hipotético de café instantáneo de esta manera, las dueñas de casa encuestadas estaban proyectando sus propios sentimientos hacia al café instantáneo. O sea que el rechazo del café instantáneo tenía muy poco que ver con las características del sabor. Más bien, las mujeres encuestadas estaban preocupadas por la forma en que serían percibidas por otras personas si usaban un producto de conveniencia como el café instantáneo. Estaban claramente convencidas que serían consideradas como teniendo las mismas características que la mujer que habían descripto.

Este estudio clásico de comportamiento del consumidor ilustra el impacto de las percepciones y motivaciones del cliente en las decisiones de compra. También sirve para subrayar el hecho de que las razones que los compradores dan para explicar su comportamiento no siempre deben ser tomadas por su valor aparente.⁶

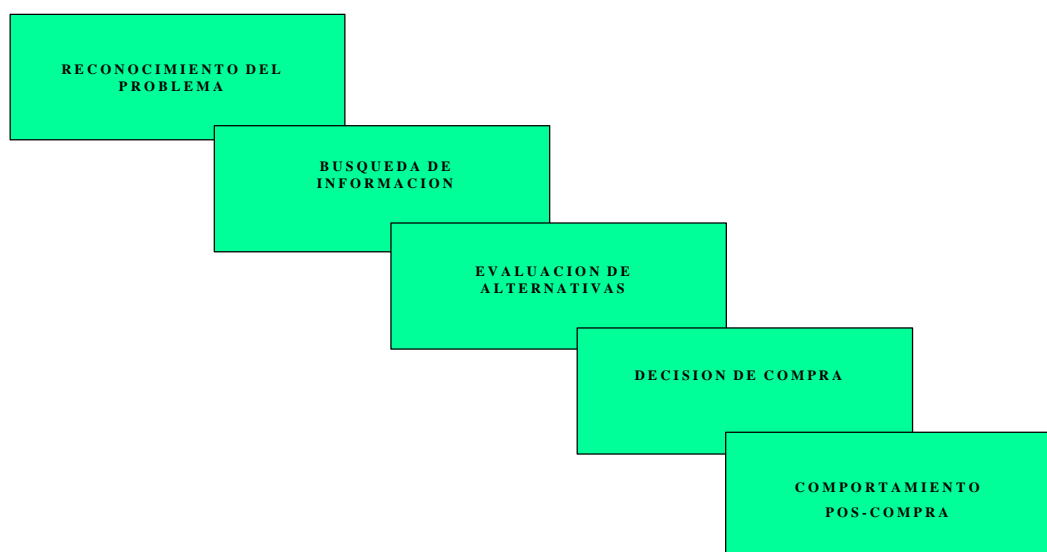
El proceso de decisión de compra del consumidor

Las decisiones de compra pueden ser tomadas por los individuos o por un grupo como la familia o un comité en una organización comercial o industrial. Cuando se trata de un grupo, el término Unidad de Toma de Decisiones (UTD) es comúnmente

usado. Los mercadólogos están interesados en identificar a todos los participantes comprendidos en el proceso de toma de decisiones y tienen cuidado en distinguir entre compradores y usuarios. El agricultor puede tomar la decisión final con respecto a si una determinada pieza del equipo agrícola es comprada, pero muy bien puede ser que su decisión sea influenciada por el punto de vista, las actitudes y las capacidades del trabajador que va a operar la máquina. Además, la experiencia posterior del operador jugará un papel principal en determinar si la decisión de comprar resulta positivamente reforzada. En forma similar, en la familia la madre puede ser el comprador principal de los alimentos para el hogar, pero los niños pueden tener una gran influencia en la compra de aquellos productos alimenticios de los cuales ellos son los principales consumidores.

Los conductistas han utilizado evidencia empírica para desarrollar modelos del proceso de compra. Estos modelos usualmente retratan la decisión de compra como compuesta de varias etapas distintas. Es necesario enfatizar que estos modelos han sido desarrollados en el contexto de decisiones de compra en donde existe un alto grado de compromiso por parte del comprador potencial, lo que ocurre cuando el objeto en consideración es caro y la compra poco frecuente. Típicamente, los modelos de decisiones de compra comprenden cinco etapas: reconocimiento de la existencia del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Estos modelos subrayan el hecho de que la decisión real de compra constituye un evento único en un proceso que comienza anticipadamente en algún momento y continúa después que el objeto se compró. El mercadólogo es estimulado a pensar en influir en el proceso de compra más que en la decisión de compra.

Figura 3.3 Modelo de Cinco Etapas del Proceso de Compra



Reconocimiento de la existencia del problema

El proceso de compra comienza con el reconocimiento por parte del individuo u organización de que tiene un problema o necesidad. El agricultor reconoce que se aproxima una nueva estación de cultivo y necesita semillas; una compañía que opera en el comercio de granos se da cuenta de que las existencias están agotadas pero la demanda aumenta y por lo tanto debe procurar trigo, maíz y arroz; una familia rural espera una visita importante a la cual debe homenajear sacrificando y preparando un cabrito para la fiesta.

Los problemas y las necesidades pueden ser desencadenados por estímulos internos o externos. Una familia campesina pobre puede comprar un cabrito, que constituye un lujo que no se puede dar, ya sea por un sentido innato de hospitalidad (estímulo interno), ya sea porque las convenciones sociales dictaminan que se debe conseguir y preparar un cabrito para visitas especiales (estímulo externo).

La investigación de mercadeo necesita identificar los estímulos que desencadenan el reconocimiento de la existencia de problemas y necesidades particulares. La investigación debe estar dirigida a establecer las necesidades y problemas que surgieron, cómo éstos se produjeron y cómo los compradores llegaron a la decisión de que un producto en particular probablemente satisfaría su necesidad o resolvería su problema. De este modo los mercadólogos pueden diseñar productos o servicios capaces de satisfacer esas necesidades o resolver esos problemas y desarrollar estrategias que pueden despertar el interés del cliente en esos productos o servicios.

Búsqueda de información

La recopilación de información puede ser activa o pasiva. La recopilación de información en forma pasiva tiene lugar cuando un individuo o grupo simplemente pone más atención a una solución conocida de una necesidad dada. O sea que exhibe un mayor grado de atención. El comprador potencial se vuelve más conciente de la publicidad y de otros mensajes que conciernen al producto en cuestión. En otras circunstancias el individuo es más activo que reactivo con respecto a la información. Un comerciante que le ve potencialidad a una nueva hortaliza que está siendo importada buscará activamente información sobre el producto, las fuentes de aprovisionamiento, los precios y las regulaciones de importación. Probablemente conversará con otros comerciantes, solicitará información de los proveedores potenciales, etc.

Los mercadólogos se interesarán en establecer cuáles son las fuentes de información que se tienden a buscar. Kotler⁷ afirma que las fuentes de información caen en cuatro categorías:

- personales (la familia, amigos, colegas de trabajo, vecinos, conocidos)

- comerciales (material promocional, informes de prensa, revistas técnicas, revistas destinadas a los consumidores, distribuidores, envases)
- públicas (medios masivos de comunicación)
- empíricas (manipuleo y uso del producto)

Kotler sugiere que en el caso de los consumidores estas fuentes de información jugarán diferentes papeles. Generalmente se piensa que las comunicaciones provenientes del comercio y de otras fuentes no personales proveen información, mientras que las fuentes personales, como la familia y los amigos, ayudan a evaluar el producto o a realizar la elección entre alternativas. La búsqueda de información se extenderá por un período que variará en función de la motivación que se tenga para resolver el problema y de la cantidad de información que el individuo ya posea.

A medida que un individuo se compromete en la búsqueda de información va tomando conocimiento del rango de productos y marcas alternativas disponibles. En mercados altamente competitivos en que existen un gran número de productos y marcas compitiendo entre sí, el consumidor rara vez elige del conjunto completo de todas las alternativas disponibles. Más bien, el cliente selecciona de un subconjunto de productos y marcas alternativas que realmente están disponibles, llamado el “conjunto evocado”. La figura 3.4 ilustra el proceso comprendido en llegar al conjunto evocado, vale decir, al conjunto de productos/marcas del que el cliente realmente elige.

Figura 3.4 El Concepto de Un Conjunto Evocado



Dado que la información con que cuenta un cliente probablemente será imperfecta, ignorará la existencia de cierto número de productos y marcas que están realmente disponibles en el mercado. Esto sucede por varias razones. El cliente puede recopilar información en forma limitada, algunos productos pueden no estar siendo intensamente promocionados o pueden estar siendo intensamente promocionados en canales de distribución que el cliente no frecuenta. De este modo, el cliente rara vez está en condiciones de elegir productos o marcas del conjunto total. Más bien, el cliente tiene conocimiento de un subconjunto del conjunto total. Algunos de estos productos/marcas no se adecuarán a los criterios iniciales de búsqueda del cliente, algunos quedarán fuera del rango de precios del cliente (pueden ser muy caros o muy baratos), algunos tendrán especificaciones muy altas o muy bajas, otros no contarán con un nivel básico de servicio técnico en el país. Por lo tanto, el conjunto de productos/marcas de que el cliente toma conocimiento se reduce aún más a un subconjunto de productos/marcas al que el cliente le presta seria consideración. Sin embargo, en la medida en que el cliente busca más información, el conjunto de alternativas se reduce aún más hasta que llega al conjunto evocado. Este constituye el conjunto de productos y marcas alternativas de donde el cliente efectivamente realiza la elección.

Para los gerentes de mercadeo, la teoría del conjunto evocado tiene una implicación importante. Y es que ellos deben saber cuándo sus productos no están consiguiendo entrar en el conjunto evocado y deben determinar cuáles son los criterios que los clientes potenciales están usando como base para incluir o excluir productos/marcas de sus conjuntos evocados. Es igualmente importante, aunque no siempre fácil, establecer qué fuentes de información están usando los clientes y los papeles e importancia relativa de fuentes alternativas.

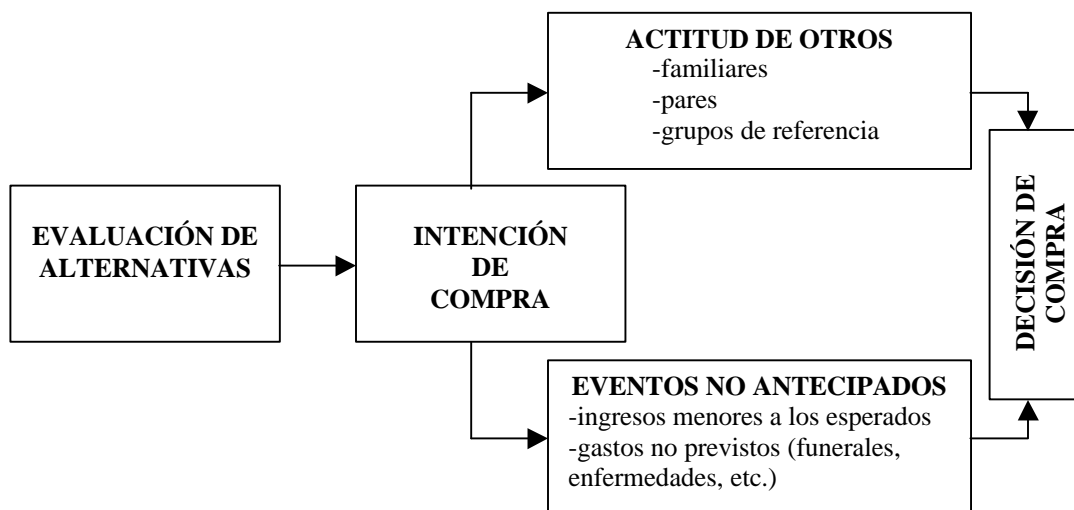
Evaluación de alternativas

El proceso de evaluar alternativas no sólo variará de cliente a cliente, sino que el individuo adoptará diferentes procesos de acuerdo con la situación. Es probable que en su análisis los clientes se concentren en los atributos y rasgos de los productos que son más relevantes para satisfacer sus necesidades en un momento dado. En este contexto, el mercadólogo puede diferenciar entre aquellas características las que un producto debe tener antes de que se le permita entrar al conjunto evocado. Por ejemplo, un fabricante de fideos tendrá como criterios una determinada variedad de trigo, un contenido de humedad de no más del 14%, no más de 1,5% de materias extrañas y el precio dentro de cierto rango. Un conjunto de criterios bastante diferente puede ser usado para decidir entre productos y proveedores alternativos dentro del conjunto evocado, por ejemplo, el plazo del crédito que da el proveedor, la capacidad para realizar entregas escalonadas y la confiabilidad que merece el proveedor en función de su comportamiento en el pasado.

Decisión de compra

En la etapa de evaluación el cliente potencial puede haberse hecho un juicio sobre sus preferencias dentro del conjunto evocado y haber definido su intención de compra. Sin embargo, dos factores pueden intervenir entre su intención y la decisión de compra: la actitud de otros y acontecimientos que no fueron anticipados. Si la actitud de otras personas u organizaciones que tienen influencia sobre el cliente potencial es fuertemente negativa, entonces la intención puede que no se convierta en un compromiso firme o una decisión. Acontecimientos no anticipados también pueden intervenir entre la intención y la decisión. Siempre que los seres humanos hacen juicios o intentan tomar decisiones, invariablemente incurren en supuestos. Estos supuestos a menudo son implícitos y no explícitos. Un agricultor puede manifestar su decisión de comprar una cosechadora durante los siguientes doce meses, pero si su supuesto de una buena cosecha no se realiza debido a las condiciones climáticas, entonces la compra de la cosechadora es postergada.

Figura 3.5 Factores que Intervienen entre la Intención y la Compra



Comportamiento posterior a la compra

El proceso de mercadeo no concluye cuando se realiza la venta. El mercadeo continúa en el período posterior a la compra. La mira del mercadeo no es realizar una venta sino crear una relación de largo plazo con un cliente. Las organizaciones mantienen la rentabilidad y el crecimiento a través de la repetición de las compras de sus productos y servicios por clientes leales.

El cliente, habiendo procurado el producto, experimentará satisfacción o insatisfacción con su compra. El nivel de satisfacción o insatisfacción en gran medida es una función de la congruencia entre las expectativas del comprador acerca del producto y su percepción del desempeño del producto. Las expectativas del comprador acerca de un producto generalmente se basan en los mensajes promocionales del proveedor del producto, de la familia, amigos, colegas de trabajo y, tal vez, de asesores profesionales. Además, los procesos de percepción propios del comprador influyen en las expectativas. Si el desempeño percibido del producto iguala o supera el desempeño esperado, entonces el comprador probablemente se sentirá muy satisfecho. Las organizaciones comerciales, por su mejor interés del largo plazo, no deben “sobrevender” sus productos. Esto significa que las afirmaciones que hagan acerca de sus productos deben reflejar fielmente la capacidad de desempeño real del producto. Aún así, esto no impedirá que algunos compradores tengan expectativas irrazonables acerca del producto.

Otro aspecto del comportamiento posterior a la compra que es de interés para los mercadólogos es saber cómo el comprador usa realmente el producto. Resulta común encontrar compradores que utilizan un producto de una forma diferente a aquella para la cual fue diseñado o pensado. Tales desviaciones pueden causar problemas o representar oportunidades.

Los compradores no pasan invariablemente a través de las cinco etapas del proceso de compra que se ha descrito aquí. Mucho depende de las circunstancias que rodean la decisión de compra. En caso de artículos que no son caros o son frecuentemente comprados, probablemente habrá mucha menos búsqueda de información. Si el cliente potencial es leal a una marca en particular, la evaluación de alternativas puede no tener lugar. El hecho de que algunas de las etapas indicadas en la figura 3.3. pueda ser pasada por alto, no invalida el modelo. El modelo de cinco etapas aquí delineado muestra la secuencia completa de posibles eventos en el proceso de decisión. Puede ser modificado para concordar con las circunstancias particulares que rodean una decisión de compra dada.

Comportamiento del comprador y segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una de las principales aplicaciones de la teoría de comportamiento del consumidor en el mercadeo. Ya sea que el cliente sea un consumidor individual o una organización comercial o industrial, cada uno de ellos es diferente con relación a sus necesidades, motivaciones, procesos de decisión y comportamiento de compra. Sin embargo, ninguna empresa puede proveer un producto o servicio diferente para todos y cada uno de los clientes. Al mismo tiempo, si una empresa intenta proveer un solo producto estandarizado, entonces sólo una parte del grupo objetivo de consumidores probablemente quedará completamente

satisfecho y el resto padecerá diferentes grados de insatisfacción y activamente buscará alternativas. Las necesidades de los insatisfechos probablemente serán atendidas por una organización existente o emergente.

La técnica de segmentación de un mercado ayuda a una empresa a decidir qué tan lejos puede ir en ajustar su producto o servicio a la medida de un grupo preciso de clientes. Mumby⁸ define la segmentación de mercado como:

“el proceso de identificar y luego separar el mercado total en partes, de modo que diferentes estrategias de mercadeo puedan ser utilizadas para cada parte. Esto implica recopilar información acerca de los diferentes segmentos que la compañía ha identificado”.

Para clarificar estos aspectos, considere la posición de proveedores de insumos agrícolas a empresas agrícolas con tierra arable (por ejemplo, distribuidores de semillas, fabricantes de fertilizantes, fabricantes de maquinaria agrícola, etc.). La figura 3.6. ilustra algunas de las bases que pueden ser utilizadas para segmentar el mercado.

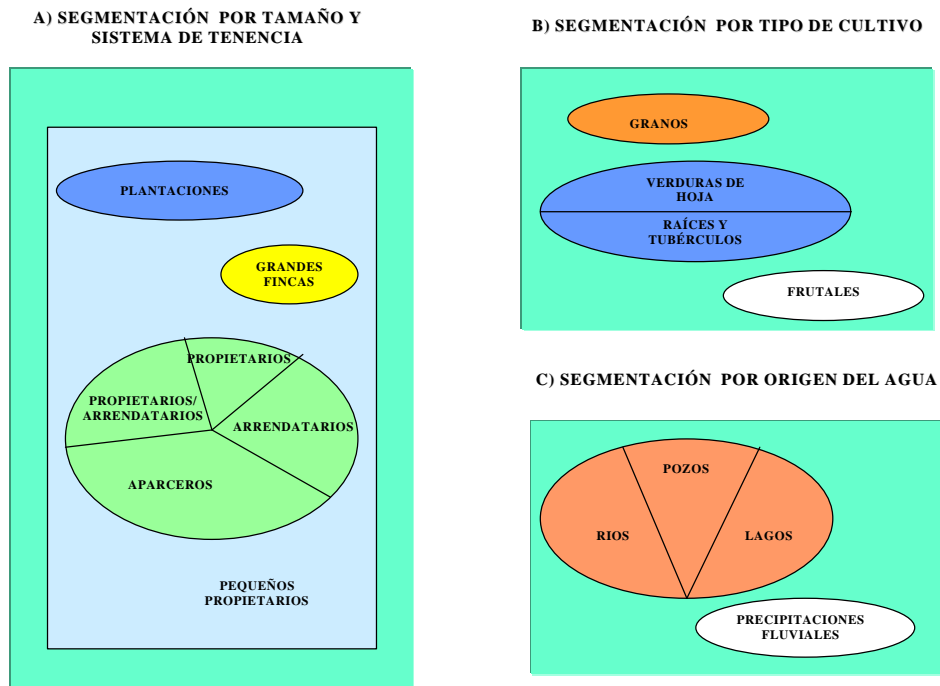
Las variables utilizadas en la segmentación de mercados pueden ser demográficas (por ejemplo, edad, sexo, ubicación geográfica, ocupación, educación, raza), psicológicas (por ejemplo, actividades, intereses, opiniones, personalidad, estilo de vida) o de comportamiento (por ejemplo, tasa de uso del producto, grado de lealtad a la marca, ocasiones de uso del producto).

Según Engel y otros autores⁹, el objetivo de la segmentación de mercado es:

“identificar, dentro del mercado más amplio, grupos que sean suficientemente similares en características y respuestas como para garantizar un tratamiento en forma separada”.

Así, dentro de un segmento definido de mercado, los clientes deberían ser muy similares entre sí, mientras que entre segmentos de mercado diferentes los grupos de clientes deberían ser muy diferentes unos de otros. Tal como lo sugiere la definición de segmentación de mercado de Mumby, cada segmento de mercado podría requerir una mezcla de mercadeo bastante diferente. Esto significaría tener una mezcla de mercadeo bastante distinta para cada segmento del mercado. Una vez que el mercado ha sido segmentado, la empresa debe decidir cuáles de estos segmentos puede servir en forma rentable.

Figura3.6 Segmentación de Mercados para Insumos Agrícolas – Una Ilustración



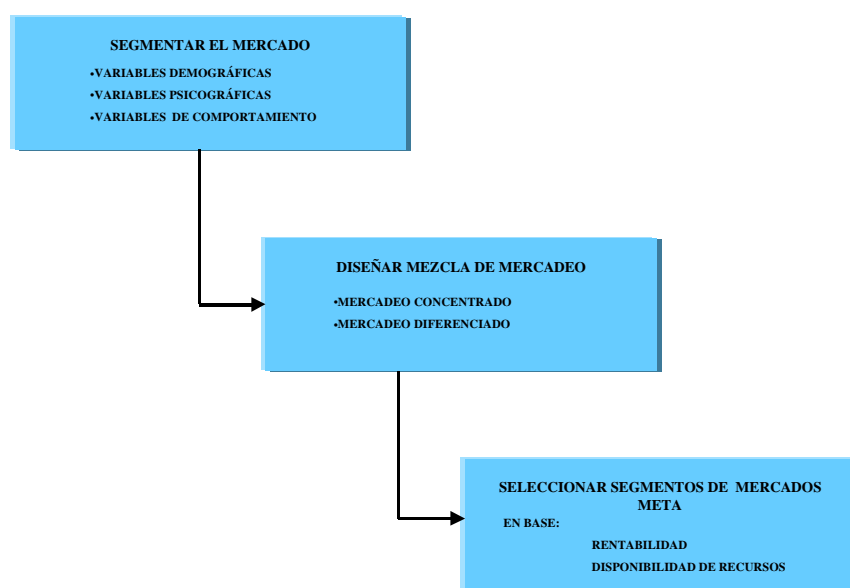
Los principales enfoques estratégicos que pueden ser adoptados a este respecto, son:

<p>Mercadeo concentrado</p>	<p>La empresa se concentra en servir sólo un segmento del mercado. Esto también se conoce como mercadeo de nicho. Puede resultar una estrategia altamente riesgosa desde que la empresa, sin cierto grado de diversificación, resulta vulnerable debido a que los nichos de mercado pueden desaparecer rápidamente.</p>
<p>Mercadeo diferenciado</p>	<p>La organización decide servir dos o más de los segmentos de mercado identificados. Una mezcla de mercadeo diferente es utilizada para cada uno de los segmentos del mercado que la organización está tratando de penetrar.</p>
<p>Mercadeo no diferenciado</p>	<p>Constituye la antítesis de la segmentación de mercado en cuanto la empresa busca atraer tantos clientes como le sea posible con una única mezcla de mercadeo. Algunas organizaciones han sido muy exitosas con esta simple fórmula, pero se vuelve cada vez más difícil mantener la participación y la posición en el mercado a medida que el nivel de competencia se torna más intenso.</p>

Los mercados pueden ser segmentados *a priori*, cuando la base para la segmentación es seleccionada antes, o *post hoc*, cuando los segmentos son formados después que el producto ha sido desarrollado, y aún después que el producto ha sido lanzado al mercado, en base a la respuesta de los consumidores al producto. Cuando la compañía Quality Dairies lanzó su yoghurt líquido decidió *a priori* que su mercado objetivo serían los niños de cuatro a diez años. Intuitivamente, la gerencia sintió que este segmento representaba una oportunidad de mercadeo. El tamaño del envase (250 ml.), el diseño del envase (colores brillantes y un personaje de dibujos animados llamado “Slurpy”) y los sabores (chocolate y fresas) estaban todos predeterminados y diseñados para atraer a este grupo etario. Quality Dairies podría igualmente haber optado por un enfoque *post hoc* de segmentación de mercado colocando muestras en los hogares y después, a través de entrevistas de seguimiento, determinar quién usaba el producto, en qué ocasiones, cómo era usado y cuál era el resultado (gustaba/no gustaba). Con base en esta información el mercado para el yoghurt líquido podría haber sido segmentado.

El proceso de segmentación de un mercado probablemente producirá un cierto número de grupos de clientes posibles. La empresa debe entonces evaluar cuán atractivo resulta el segmento de mercado identificado y seleccionar los segmentos objetivos que tratará de servir. Naturalmente, aunque algunos segmentos de mercado pueden resultar atractivos en términos de su rentabilidad potencial, la empresa sólo podrá atenderlos si sus recursos se equiparan con las necesidades de esos segmentos. Así, por ejemplo, una pequeña compañía que comercializa fungicidas puede percibir grandes oportunidades en seleccionar a los comerciantes de granos como segmento objetivo, pero puede carecer de la fuerza de ventas requerida para atender adecuadamente este segmento (figura 3.7).

Figura 3.7 Mercadeo Según Segmentos Objetivos



Comportamiento de compra de las organizaciones

El comportamiento de compra de las organizaciones ha sido definido por Webster y Wind¹⁰ como: "...el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen las necesidades de compra de productos y servicios, e identifican, evalúan y eligen entre marcas y proveedores alternativos".

Las decisiones de compra de las organizaciones son probablemente tomadas por grupos y no completamente por un individuo. Estos grupos, al decir de Webster y Wind, constituyen unidades de toma de decisiones (UTD) y sus miembros pueden tener diferentes roles, pudiendo ser **usuarios** del producto o servicio en cuestión que desencadenan el proceso de compra, **influyentes** que tienen voz en cuanto a las especificaciones y pueden proveer información sobre alternativas, **los que deciden** después de sacar conclusiones sobre las especificaciones del producto y de los proveedores, **los que aprueban** en virtud de las atribuciones que les otorga el cargo, **los compradores**, que eligen los proveedores y fijan las condiciones del contrato de compra, y los **vigilantes** (secretarías, asistentes, operadores telefónicos), que controlan el acceso a los miembros de la UTD y pueden filtrar información que debería llegarles.

Mercados en que operan las organizaciones

Los mercados en que operan las organizaciones son de tres tipos: industriales, de reventa y gubernamentales.

Mercados industriales

Los compradores industriales procuran materias primas, componentes, bienes semiterminados y servicios, como insumos para la producción de otros bienes y servicios. Por ello, los mercados industriales se caracterizan por tener una demanda derivada. O sea que la demanda por bienes industriales deriva de la demanda por bienes de consumo. Siendo éste el caso, los mercadólogos de productos industriales se interesan en las pautas de la demanda de bienes de consumo y en las fuerzas que conforman dicha demanda. La mayoría de las organizaciones industriales emplea compradores profesionalmente entrenados.

Mercados de reventa

Comerciantes mayoristas y minoristas, agentes de venta y otros comerciantes similares procuran bienes y servicios para vendérselos a otros o para arrendárselos, haciendo una ganancia. Estos individuos y organizaciones constituyen el mercado de reventa. Es importante que las organizaciones que deseen vender productos o servicios en estos mercados comprendan que los revendedores actúan como agentes

de compra de sus clientes y no como intermediarios para los productores agropecuarios, industriales u otro tipo de proveedores. La llave para el éxito en el mercadeo dirigido a los revendedores es ayudarlos a satisfacer mejor las necesidades de su clientela.

Mercados gubernamentales

Los mercados gubernamentales operan en por lo menos tres niveles: nacional, estatal (provincial), y municipal. En la mayoría, si no en todos los países, el gobierno constituye el mayor comprador de bienes y servicios. El gobierno compra para alcanzar los objetivos establecidos en las políticas y ordenanzas públicas. Ejemplos de esta clase de objetivos públicos que involucran al sector agrícola y de alimentos son la constitución de una reserva estratégica de granos, el acopio y distribución de alimentos básicos a los pobres y a las poblaciones afectadas por fenómenos telúricos o climatológicos, el abastecimiento de alimentos para las fuerzas armadas, escuelas, hospitales, cárceles y otras instituciones públicas. Los procedimientos de compra del gobierno generalmente son licitaciones o contratos negociados, en los que cuidadosamente se especifican los productos, materiales, trabajos o servicios y se adjudican a quien puede cumplir con dichas especificaciones al menor precio.

Resumen del capítulo

El propósito de estudiar las fuerzas sociales y psicológicas que actúan sobre los clientes no es el de manipular el comportamiento del comprador, sino el de poder ajustar la mezcla de mercadeo a la medida de las necesidades de la clientela potencial.

El comportamiento del comprador es afectado por influencias sociales y psicológicas, algunas de las cuales son exógenas mientras que otras son endógenas. Las influencias exógenas, que se derivan de la interacción social y son externas al individuo, comprenden: la cultura, el status social, los grupos de referencia y los miembros de la familia. Las influencias endógenas, que nacen de la propia mente del individuo y por lo tanto son internas, incluyen: las necesidades y motivos, las percepciones, los procesos de aprendizaje, las actitudes y creencias, la personalidad y la autoimagen. La empresa puede albergar esperanzas de desarrollar una mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades de su clientela objetivo sólo si comprende estos fenómenos sociológicos y psicológicos.

El modelo típico de proceso de decisión de compra del consumidor comprende cinco etapas distintas. Estas son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de soluciones alternativas del problema, el acto de compra y el comportamiento posterior a la compra. Estos modelos sirven para enfatizar que comprar es más bien un proceso y no un evento. El proceso de compra se inicia mucho antes de que algún comportamiento manifiesto provea evidencia de que el

proceso se ha iniciado y continúa mucho después de que el producto ha sido vendido y consumido.

Sin cierto conocimiento del comportamiento del comprador, la segmentación del mercado es prácticamente imposible. La segmentación del mercado es el proceso de subdividir el mercado total en partes menores en función de características comunes y/o de las necesidades de los clientes dentro de un segmento. La idea es que las empresas afinen sus mezclas de mercadeo de acuerdo con las necesidades de segmentos de mercado que comprenden clientes cuyo comportamiento, necesidades y motivaciones exhiben un alto grado de homogeneidad. Esos segmentos de mercado que una empresa desea servir se denominan segmentos objetivos. Los mercados se pueden segmentar utilizando variables demográficas (grupos étnicos, edad, sexo, etc.) psicológicas (estilos de vida, etc.) y/o de comportamiento (tasa de uso del producto, lealtad a la marca, etc.) Una vez que el mercado ha sido segmentado, es necesario tomar la decisión de qué segmentos se servirán. Esto se conoce como mercadeo según segmentos objetivos e implica equiparar los recursos de la empresa con las oportunidades de mercado.

Los mercados en que operan las organizaciones son de tres tipos: industriales, de reventa y gubernamentales. Las decisiones de compra en las grandes organizaciones son realizadas por unidades de toma de decisiones (UTD) más bien que por individuos. Siendo así, es importante determinar quienes son los individuos que tienen un papel que jugar en ese proceso.

Preguntas de revisión

Responda brevemente a las siguientes preguntas de acuerdo con su conocimiento del material de este capítulo:

1. ¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión del cliente?
2. Explique el término “Factores endógenos” y dé tres ejemplos de dichos factores.
3. ¿Constituyen las necesidades y motivos la misma cosa?
4. ¿En qué consiste la disonancia en el conocimiento?
5. Proporcione una lista de cuatro características fundamentales de las actitudes.
6. Nombre dos formas en que los gobiernos realizan compras.
7. Nombre los tres tipos de grupos de referencia que influyen sobre el comportamiento de los individuos.

8. ¿Cómo puede suceder que dos personas viendo el mismo acontecimiento puedan percibirlo de modo diferente?
9. Defina el término “conjunto evocado”
10. Nombre las tres categorías que pueden ser usadas para segmentar mercados.
11. Explique el término “mercadeo diferenciado”.

Referencias bibliográficas

1. Engel, J.F., Blackwell, R.D. y Kollat, D.T. (1973), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart y Winston, New York.
2. Bennet, P.D. (1988), *Marketing*, McGraw-Hill, pp. 69-75.
3. Shibutani, T. (1955), “Reference Groups As Perspectives”, *American Journal of Sociology*, 60, May 1955, pp. 562-569.
4. Berelson, B. y Steiner, G.Aa. (1964), *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, Harcourt Brace Javanovich, New York, p. 88.
5. Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading Mass. Addison-Wesley, p. 6.
6. Haire, M. (1950), “Projective Techniques In Marketing Research”, *Journal of Marketing*, April 1950, pp. 649-656.
7. Kotler, P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, (6th edition), Prentice-Hall, p. 196.
8. Mumby, G. (1994), *Seed Marketing*, FAO Agricultural Services Bulletin 114, Food And Agriculture Organizations Of The United Nations, p. 34.
9. Engel, J.F., Blackwell, R.D. y Miniard, P.W. (1990), *Consumer Behavior*, (6th ed), The Dryden Press, p. 662.
10. Webster, F.E. y Wind, Y. (1972), *Organizational Buyer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey, pp. 2-37.