

Proceso de decisión de los compradores



- **Comprador (Buyer).**- Persona que adquiere un producto o servicio. Puede adquirirlo para consumirlo o para revenderlo. El comprador puede ser un consumidor final o un intermediario.
- Desde el punto de vista de roles familiares, el comprador es la persona que adquiere el producto que puede ir destinado a otras, además de ella misma.
- En Reino Unido, este término se utiliza para definir a un tipo especial de comprador que realiza sus compras en un comercio minorista (shopper).



El Comportamiento de elección del comprador

- Los estudios experimentales sobre las motivaciones y comportamientos de compra se han multiplicado a lo largo de la última década, y el analista de mercado dispone por ello de un conjunto importante de informaciones, recogidas habitualmente por iniciativas de la empresa con el único fin de vender, pero también con el de comprender para vender



El comprador, Agente Activo

- Para el marketing, el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización interviene activa-mente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.

- El comprador está continuamente enfrentando a una multitud de decisiones a tomar, cuya complejidad varía según el tipo de producto y de la situación de compra .



El comprador, Agente Activo

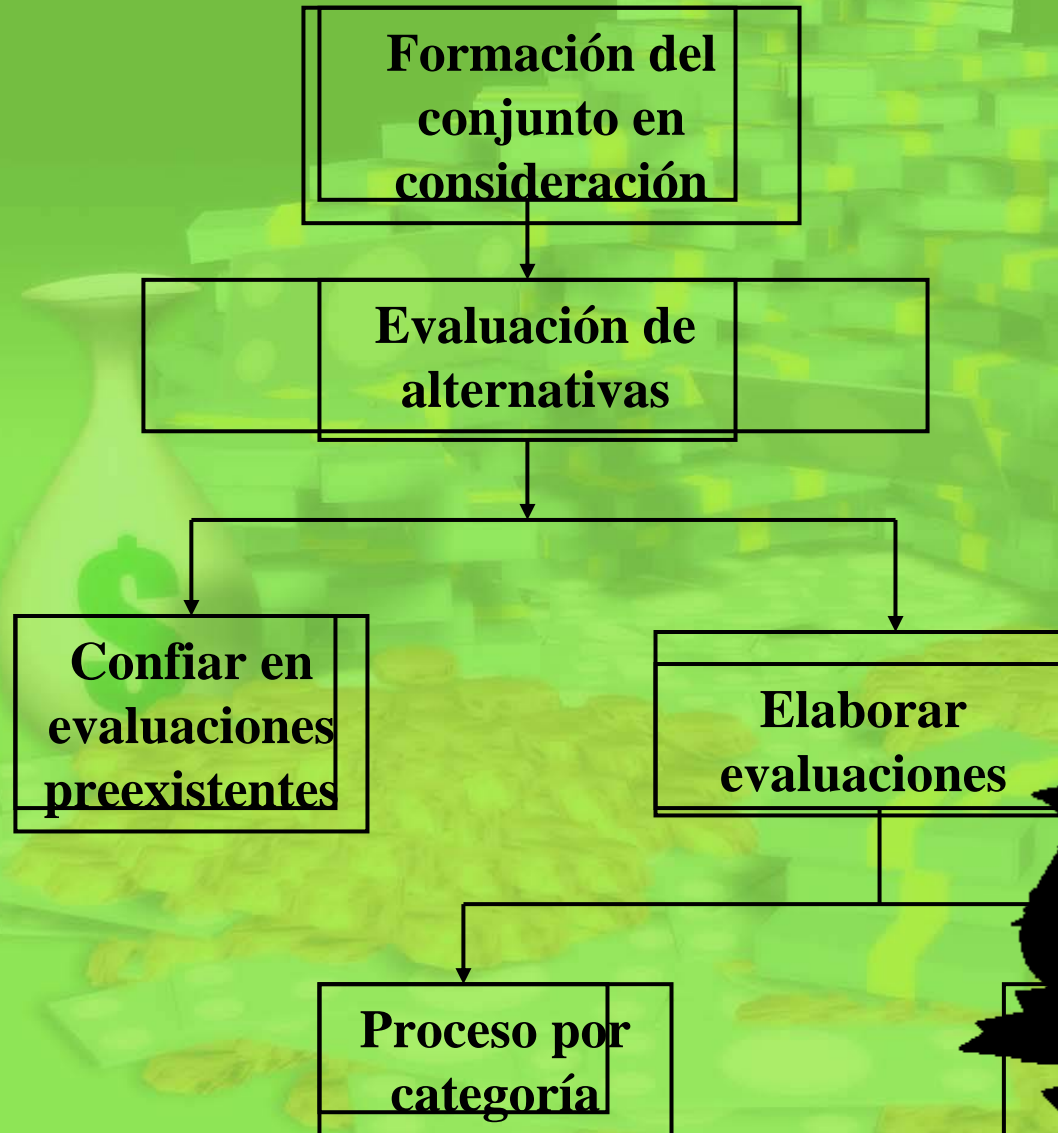
- Intervienen entonces en el proceso de compra el conjunto de actuaciones que permiten al comprador encontrar una solución a su problema.

- Se pueden distinguir 5 etapas:

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de la información
- Evaluación de las soluciones posibles.
- Decisión de compra.
- Comportamiento después de la compra.



PROCESO DE EVALUACION PREVIO A LA COMPRA



EVALUACION PREVIA A LA COMPRA

Finalmente, la probabilidad de que se compre un producto depende de que éste sea evaluado favorablemente por los consumidores.

- Al decidir qué productos y marcas adquirir, los consumidores confiarán más su elección en sus evaluaciones de alternativas disponibles, aquellos que no gusten se rechazarán rápidamente, si es que no se ignoran por completo
- Las alternativas que gusten pueden ser consideradas y comparadas, seleccionándose aquellas que reciban la evaluación más positiva
- La forma en que se evalúan las alternativas de elección es la parte medular de la tercera etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor, la evaluación previa a la compra.
- La búsqueda y la evaluación se encuentran entre las etapas más compleja durante la toma de decisiones. La adopción de un producto en el entorno, producirá a los consumidores (precios..)
- Los aspectos fundamentales del proceso de elección y compra se presentan en la siguiente figura:

ESTRATEGIAS DE EVALUACION

1. Estrategias no compensatorias de evaluación:

Se caracterizan por la debilidad en el atributo de un producto que no puede compensarse con un desempeño fuerte en otro.

Esta estrategia se presenta en formas diferentes, por ejemplo:

a) **Estrategia lexicográfica:** Según esta estrategia las marcas se comparan con base en el atributo de mayor importancia. Si de acuerdo con dicho atributo una de las marcas se percibe como superior, se selecciona. Si dos o más marcas se perciben como buenas, se comparan entonces utilizando el segundo atributo de mayor importancia. Este proceso sigue adelante hasta que se logra un desempate.

b) **Estrategias de aspectos:** El procedimiento anterior, es decir, las marcas se evalúan primero de mayor importancia. Sin embargo, el consumidor puede por ejemplo, establecer topes como “no debe costar más de 10 dólares” o “debe ser nutritivo” .

ESTRATEGIAS DE EVALUACION

2. Estrategias compensatorias de evaluación:

Según estas estrategias, una debilidad percibida en algunos atributos puede ser compensada por el punto fuerte percibido en otro atributo. Son de dos

tipos estas estrategias:

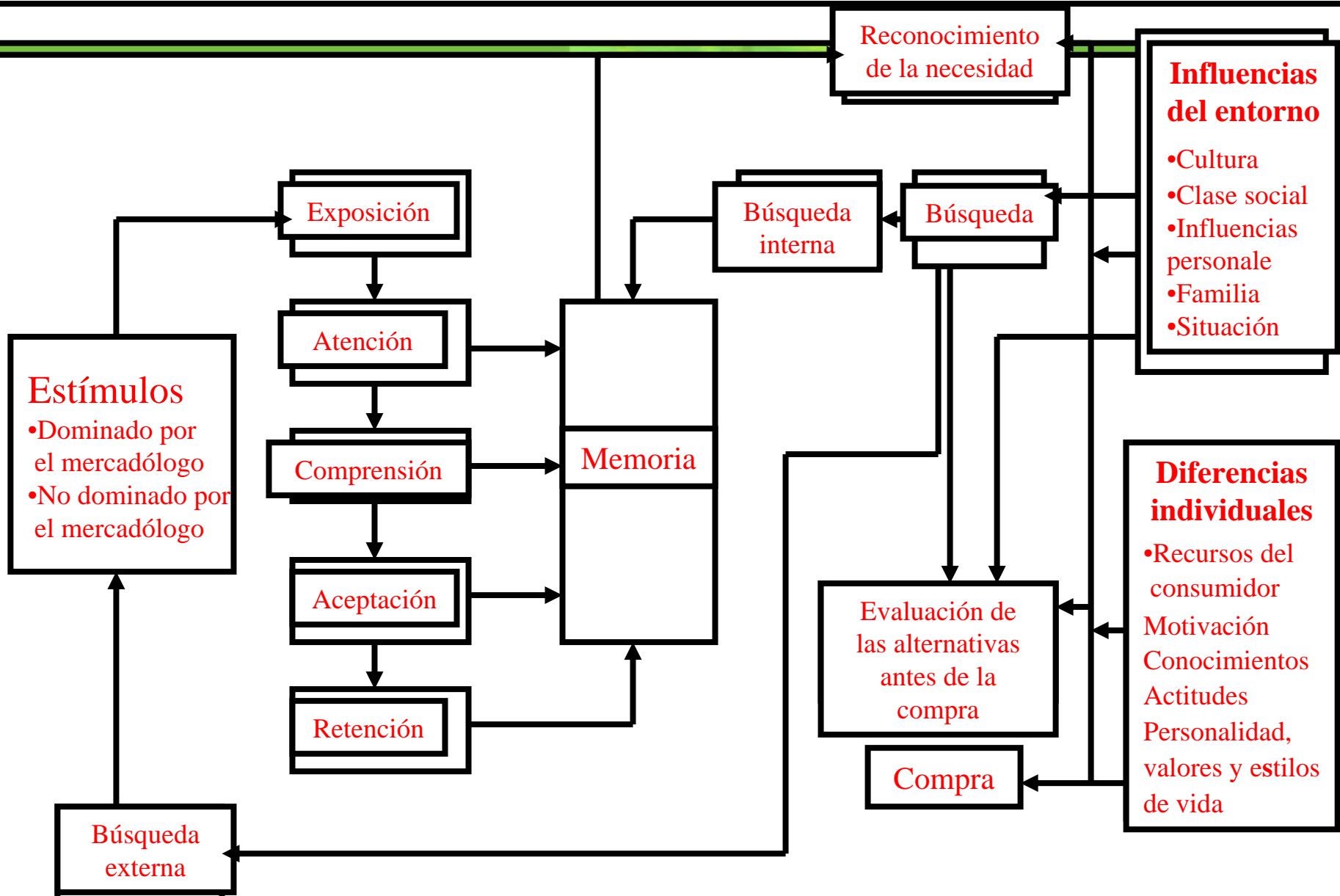
- **La aditiva simple:** el consumidor simplemente cuenta o agrega el número de veces que cada una de las alternativas se juzga favorablemente, en términos del conjunto de criterios evaluativos sobresalientes. La alternativa que tenga el número más grande de atributos positivos será la seleccionada. El uso de esta estrategia es más probable cuando la motivación o la habilidad de procesamiento posterior de los consumidores es limitada.
- **La aditiva ponderada:** El consumidor al evaluar las alternativas más refinados acerca del desempeño de la alternativa “¿es favorable, o no?”. Estos juicios se ponderan de acuerdo a la importancia que se les da a los atributos. Esta estrategia ponderada es equivalente a los modelos de acción.

EVALUACION DE ALTERNATIVAS ANTES DE LA COMPRA

Para ilustrar la operación de estas estrategias, considera la información que se presenta a continuación, que contiene calificaciones de desempeño de atributos (de excelente a malo) para cuatro marcas de comestibles, y clasificaciones de importancia de atributos (siendo uno el de mayor importancia).
¿Qué marca escogería?

Atributo	calificación de la importancia	Calificación de desempeño de la marca			
		Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
Sabor	1	Excelente	Excelente	Muy bueno	Buena
Precio	2	Muy bueno	Bueno	Muy malo	Muy malo
Nutrición	3	Bueno	Bueno	Muy malo	Muy malo
Conveniencia	4	Regular	Bueno	Muy malo	Muy malo

COMPRA



COMPRAR O NO COMPRAR

¿Comprar o no comprar? Esta es la pregunta que se responde con la etapa 4 del modelo PDC: En el proceso de la decisión de compra, los consumidores

deciden:

1. Si compran
2. Cuándo compran
3. Qué compran (tipo y marca de producto)
4. Donde compran (tipo de minorista y minorista específico?)
5. Cómo pagan

La decisión de comprar puede conducir a:

- Una compra totalmente planeada: tanto el producto como el punto de venta han sido seleccionado por anticipado
- Compra parcialmente planeada: existe la intención de comprar un producto, pero se pospone la elección de la marca y el punto de venta
- Compra no planeada: tanto el producto como el punto de venta se seleccionan al momento de la compra

MENUDEO Y PROCESO DE COMPRA

- El menudeo es el proceso de reunir a los consumidores y los mercados. Es en general, el punto donde culminan los esfuerzos de los socios de las cadenas de suministros para satisfacer las demandas de sus consumidores. El proceso de compra, llevado a su término, requiere que los consumidores reaccionen con minoristas de algún tipo.

¿Por que las personas van de compra?

- Ya sea que los consumidores compren en mercados, tiendas por departamento, mercados, la pregunta fundamental que debe contestarse al examinar los comportamientos de compra es “¿por qué las personas van de compras?”. La respuesta es “con la finalidad de adquirir algo”, pero existen razones personales y sociales por las cuales van de compras, tal y como se describe en la siguiente

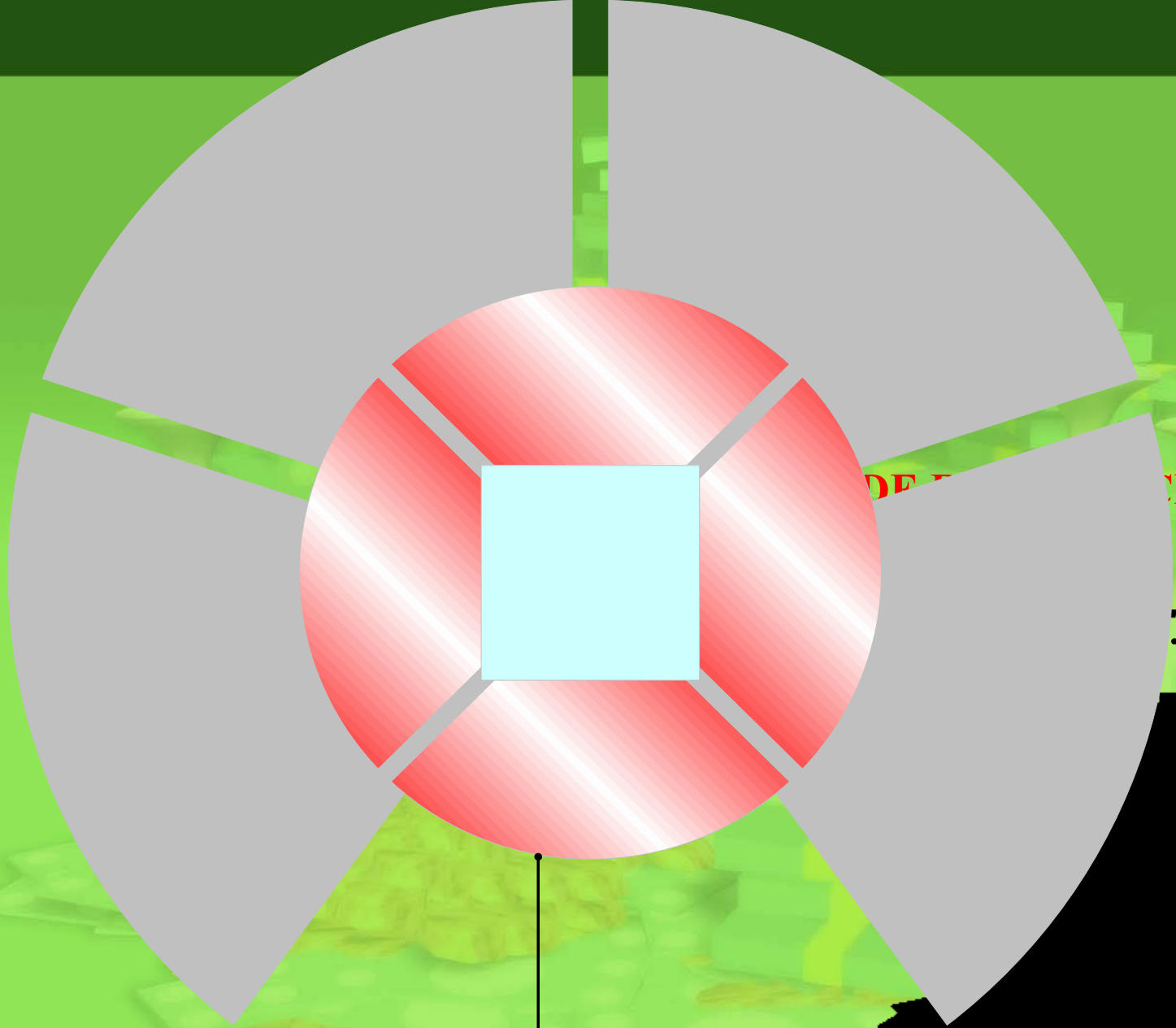
¿por qué van las personas de compra

Motivos personales

- Representar un papel
- Diversión
- **Auto-gratificación**
- Aprendizaje de nuevas tendencias
- **Actividad física**
- Estimulación sensorial

Motivos sociales

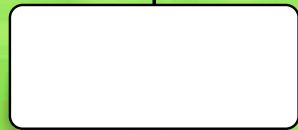
- Experiencias sociales fuera del hogar.
- Comunicación con terceros con intereses similares.
- Atracción del grupo de iguales.
- Estatus y autoridad
- Placer en negociar y negociar.



DE P... CIA



CIDADE
VOS



PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Características individuales

- Estilos de vida
- Variables económicas
- Puntos de vista respecto de la situación de ir de compra

Características de compra

- Tipo de producto
- Variable de tiempo
- Precios / calidad
- Situación

Criterios de evaluación

- Localización (distancia)
- Amplitud de surtido y profundidad
 - Precio
- Publicidad y promoción
- Desplegados en punto de compra
 - Personal de la tienda
 - Servicios
- Características de cliente
- Atmósfera de la tienda

Evaluación del tipo de minorista

Evaluación de los competidores del minorista

Selección de la tienda

Compra

Resultado

ACTIVIDADES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR QUE INVOLUCRAN USO DE TIEMPO

Previos a la compra

- Reunión de información
 - Conversación
 - Uso de medios
- Examen, mirar escaparates
- Otra publicidad (por ejemplo anuncios espectaculares)
- Búsqueda de características que “ahorren tiempo”
- Compra por comparación

Compra

- Compra
 - Por correo/teléfono
 - En la tienda
 - Forma de pago (por ejemplo, efectivo, cheque, tarjeta de crédito)
- Tiempo de recorrido relacionado y espera en cola

Posterior a la compra

- Recolección de información y conocimiento del uso del producto
- Llenado de formularios de garantía
- Reparaciones y mantenimiento
- Uso real del producto

COMUNICACIÓN CON LOS CONSUMIDORES: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Llamar la atención del consumidor es un reto para el mercadólogo, especialmente cuando el producto es de una limitada importancia. Para obtener la atención del consumidor, los mercadólogos diseñan un programa de comunicaciones de marketing integrado (CMI), que comprende:

1. Los programas CMI son completos. La publicidad, los sitios web, las ventas personales, las relaciones públicas, etc. se consideran dentro de la planeación de un CMI.

2. Los programas CMI están unificados. Los mensajes entregados por todos los medios (influencias diversas tales como el reclutamiento de empleados, etc.) son iguales o de apoyo a un tema unificado.

3. Los programas CMI están dirigidos a un objetivo. El programa de relaciones públicas, los programas de publicidad, los programas en la tienda y en el punto de venta, tienen el mismo mercado objetivo o uno relacionado.

4. Los programas CMI tienen la ejecución coordinada de todos los componentes de la comunicación. Los componentes de la comunicación se coordinan para que estén en sintonía con el objetivo.

5. Los programas CMI hacen énfasis en la productividad para llegar a los consumidores. Los programas CMI se diseñan para que sean efectivos y eficientes.

Importancia del riesgo percibido

- **Pérdida financiera.-** En caso de reemplazamiento u de reparación a efectuar a su cargo si el producto comprado es defectuosos.
- **Pérdida de tiempo.-** Debido a las horas dedicadas a las reclamaciones, devoluciones al distribuidor, reparaciones, etc.
- **Riesgo Físico.-** Provocado por productos cuyo consumo o utilización pudiera presentar peligros para la salud, el entorno.
- **Riesgo Psicológico.-** Refleja una pérdida de amor propio o una insatisfacción general en el caso de una mala compra



Bibliografía

KERIN; ROGER; Eric Berkowitz; Steven Hartley; Willian Rudelius.- “MARKETING” 7ª Edición. Edit. McGraw-Hill. México 2004.

JOHNSTON, MARK; Greg Marshall.- “ADMINISTRACIÓN DE VENTAS”. 7ª Edición. Edit. McGraw-Hill. México 2003.

Arens, Willians.- “PUBLICIDAD”. 7ª Edición. Edit. McGraw-Hill. México 2000.

Diccionario de Marketing. Edit. Cultural S.A. Madrid 1999.

CZINKOTA, MICHAEL; Ilkka Ronkainen.- “MARKETING INTERNACIONAL”. 6ª Edición. Edit. Pretince Hall. México 2002