

9

El proceso de toma de decisiones

PROCESO DECISIONAL

El reconocimiento del problema supone la primera fase del proceso de decisión de compra.

Parte de una necesidad, tensión, carencia o desequilibrio que constituyen problemas para el ser humano que normalmente intenta solucionarlo.

El individuo encuentra y percibe una diferencia entre su estado actual y un estado ideal que cree poder aspirar.

El individuo toma decisiones seleccionando entre alternativas.



Tres tipos de decisiones

- **Decisión habitual.** El consumidor resuelve los problemas cotidianos con soluciones repetidas o rutinarias. No suele existir gran compromiso con la compra, ni alta involucración.

- **Solución sencilla del problema.** Con categorías de productos bastante estandarizadas, de escasa importancia económica o de baja implicación el consumidor cambia de marca sin mucha reflexión incluso sólo por fomentar la novedad.

- **Solución compleja del problema.** Cuando se trata de productos considerados importantes, costosos, novedosos en estos casos el consumidor realiza un proceso completo de búsqueda de información, para incrementar su

conocimiento, realizar una evaluación de la información en función de ciertos criterios e identificar su mejor solución o alternativa.

ETAPAS Y FACTORES.

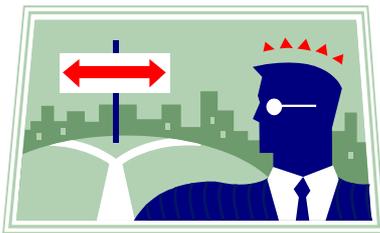
Los problemas decisionales comienzan con el reconocimiento del problema. Algunos determinantes o factores:

- **Decisiones previas.** Una decisión anterior satisfactoria normalmente no iniciará el proceso, mientras que una decisión insatisfactoria puede originar en la mayor parte de las ocasiones la aparición del problema.
- **Finalización.** existencias insuficientes o descontento con los productos existentes en el hogar.
- **Cambio de las características familiares.** Dependiendo de la etapa en el ciclo de vida, por ejemplo el nacimiento de un hijo origina nuevas situaciones y requerimientos.
- **Cambios en las tendencias culturales.** La modificación o aparición de nuevas tendencias culturales provocará una perceptible diferencia entre la situación actual y la deseada de asimilación de dicha nueva pauta.
- **Cambios en la situación económica.** Una mejora o un empeoramiento de la situación financiera pondrá igualmente de manifiesto nuevas posibilidades de gasto o restricciones al mismo.
- **Expectativas.** Los cambios en el índice de confianza o sentimiento del consumidor pueden generar replanteamientos en la situación presente del individuo.
- **Modificaciones en los grupos referenciales.** Los cambios en los comportamientos y normas de los grupos de referencia.
- **Moda y novedades.** La innovación y la moda inevitablemente comportan procesos de aceptación individual y de difusión en los mercados.
- **Incremento educativo.** Un mayor nivel formativo y de conocimientos originará necesidades de productos diferentes y una tendencia a un estatus superior distinto al correspondiente al estado actual y el tránsito a nuevos estilos de vida.
- **Disponibilidades de productos.** Cuanto mayor sea la oferta de bienes y servicios de las empresas, más probable será que el consumidor advierta diferencias entre el estado actual y el ideal.
- **Esfuerzos de marketing de las empresas.** Los esfuerzos comerciales afectan a las percepciones de los consumidores respecto a su situación, abre nuevos deseos y visiones de situaciones mucho más apetecibles.

MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Numerosos modelos teóricos tratan de explicar el comportamiento de los consumidores dando una visión global del proceso de compra.

La teoría tradicional económica considera al hombre racional. El hombre selecciona entre alternativa de un modo lógico y con la restricción de su presupuesto.

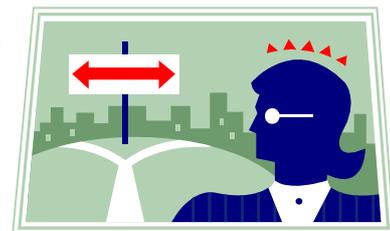


La **teoría psicológica** que parte de Freud enfatiza la **influencia del subconsciente** y de los impulsos primarios del hombre.

Las **teorías sociológicas** resaltan la **influencia social** en los procesos de compra. La importancia de la familia, los amigos, los diversos grupos de referencia y pertenencia, los líderes, las clases sociales, la cultura en la toma de decisiones de los consumidores.

La **teoría del aprendizaje** recalca la relevancia de los **procesos de aprendizaje** en las pautas de consumo. Partiendo de unos impulsos el hombre desarrolla pautas de consumo que cuando son agradables se refuerzan y generan hábitos. Esta teoría analiza las asociaciones entre estímulos y comportamientos, así como las asociaciones de ideas. Ciertos sonidos o músicas nos recuerda determinados productos o marcas.

La **teoría de la organización** estudia los procesos de toma de decisiones y que persona influye en la decisión dentro de un grupo. Analiza el comportamiento de los líderes, los innovadores, los imitadores y la importancia de los prescriptores.



La teoría tradicional económica, la psicológica, la sociológica, la teoría del aprendizaje y la teoría de la organización son aspectos parciales de la realidad de la conducta del consumidor. Actualmente el estudio del consumidor se ve como un todo que integra múltiples conocimientos, aspectos relacionados. El análisis de los sujetos debe enfocarse como un problema complejo con múltiples variables y aspectos interconectados.

Numerosos modelos de comportamiento del consumidor estudian las diversas fases e influencia que intervienen en el proceso de compra: Las necesidades, motivaciones, el proceso de selección de alternativas, la selección de establecimiento, la selección de marca y la actividad post-compra.

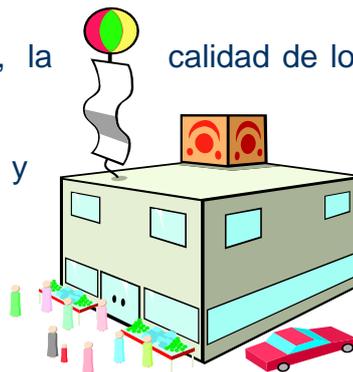
Elección de establecimiento.

Es de destacar el valor lúdico de la compra. La compra progresivamente se está convirtiendo en un rito, un placer, momento de ocio y fórmula de integración familiar.

La imagen del establecimiento minorista es resultado de múltiples variables, precios, surtido servicios, localización, merchandising.

La investigación en Madrid de los factores de selección de establecimientos:

- **Dimensión Producto.** Centrado en la limpieza, la calidad de los productos y la variedad.
- **Servicio.** Incluye los atributos horario, climatización y servicio a domicilio.
- **Precio.** Incluye precio y ofertas.
- **Localización y tiempo.** La proximidad y la rapidez del servicio.



LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR, LA COMPRA REPETIDA Y EL COMPORTAMIENTO POST-COMPRA

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina con el acto de compra. De una manera consciente y detenida, los consumidores realizamos una evaluación de nuestras decisiones.

La evaluación postcompra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar nuestros criterios de decisión, puede modificar nuestras actitudes y, en definitiva, sirve para mejorar nuestras decisiones futuras. Si el rendimiento que percibimos del producto o servicio ha sido equilibrado o ha superado las expectativas iniciales, deberíamos sentirnos satisfechos, en caso contrario el estado podrá ser de insatisfacción.

Satisfacción e insatisfacción son los dos resultados que pueden producirse como consecuencia de una decisión.

Si un consumidor se siente satisfecho, fortalecerá los criterios que le condujeron a seleccionar una determinada alternativa, mejorará aún más sus actitudes hacia el bien o servicio y desarrollará procesos de lealtad y fidelización hacia la marca.

Si el resultado ha sido insatisfacción, sus criterios serán revisados, se modificarán sus actitudes y procederá a realizar comportamientos de queja o reclamación, además de dejar de comprar la marca en cuestión.

Las investigaciones demuestran que la mayoría de los consumidores insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o una reclamación. Su descontento se lo manifiestan a sus amigos. Un cliente que haya sufrido una experiencia negativa se lo contará por término medio a unas doce personas, que a su vez se lo contarán a otras y se producirá un efecto multiplicador.



Los estudios muestran que en muchos mercados altamente competitivos tiene un coste cinco veces más alto el conseguir un nuevo cliente que el mantener a uno actual.

Cuando un consumidor se siente insatisfecho como resultado de una compra inicialmente se plantea hacer algo o no hacer nada.

El **comportamiento activo** normalmente plantea tres opciones:

- **Actuaciones hacia otros potenciales consumidores**, a los que se les cuenta detalles de la mala experiencia.
- **Actuación de queja y negociación** con el vendedor o fabricante encaminada a reparar el todo o una parte de nuestro descontento.
- **Reclamación formal** ante organismos públicos o judiciales.

Satisfacción y fidelización.

Conseguir que nuestros consumidores se muestren satisfechos una vez que han adquirido nuestra marca constituye el reto más importante para la empresa. La satisfacción se logra cuando un individuo equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso éste último supera sus previsiones. Cuando se produce el consumidor consolidará o mejorará sus actitudes hacia la marca, reforzará su esquema preferencial y se sentirá confiado y predispuesto a repetir las compras de la misma marca.

Una estrategia recomendable en muchos mercados es orientarse a conservar los clientes presentes, fidelizar a nuestros consumidores. La satisfacción en la compra genera lealtad hacia la marca por parte de los clientes.

Fidelizar es conseguir mantener al cliente durante un largo plazo y que perciba nuestra marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable.

Numerosos programas de fidelización pretenden conseguir una relación más estrecha con sus clientes, conociendo mejor y aportando mejores productos y servicios acompañados de servicios complementarios, incentivos, información, un trato más personalizado y diferentes regalos que aportan más valor al consumidor.

Factores que favorecen la fidelización:

- La creación de expectativas ajustadas, razonables y no exageradas o irreales.
- Una comunicación continuada, completa y veraz.
- La transmisión de una imagen de honestidad, generadora de confianza.
- El mantenimiento de niveles adecuados de calidad.
- El ajuste entre expectativas y rendimiento real de la marca.
- El desarrollo de prácticas de refuerzo. Promociones de venta y programas de incentivos.
- Proporcionar servicios complementarios y mayor información al cliente.



La mejora del servicio al cliente favorece la fidelización. Las personas deseamos ser servidas, recibir la atención de los demás y específicamente de nuestros proveedores. Si alguien nos presta atención y nos trata con afecto y eficacia, nos habrá ganado con seguridad. Una buena oferta de servicio permite cobra un mayor precio y mantener satisfechos a los consumidores.

EL buen trato a los clientes, el ofrecer un buen servicio entregas, así como un paquete completo de servicios complementarios puede constituir una diferenciación que suponga una ventaja competitiva sostenible para la empresa. La rapidez en el servicio, las entregas rápidas, el trato al cliente y la mejora de los diferentes aspectos de los servicios representan fuentes de diferenciación y competitividad. Para conseguir un buen servicio al cliente:

Cada empleado debe entender y aceptar que el cliente es lo más importante.

El personal debe encontrarse motivado, con la remuneración y los incentivos correctos para tratar bien a los clientes.

El personal en contacto con el cliente tiene que contar con la adecuada formación.

Hay que intentar ofrecer más de lo que el consumidor espera recibir.

La percepción importante es la del cliente no la propia.

Medir continuamente nuestra actuación y evaluar nuestra calidad de servicio.

Hay que escuchar a los consumidores y obtener información incluso de los que no se quejan.

Si podemos puede ser rentable crear productos y servicios personalizados.