
Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel – Blackwell – Miniard

Edgar Sanabria

edsanabriat@gmail.com – edgar.sanabria@uptc.edu.co

**Grupo de Investigación Management UPTC – Semillero Seges
Escuela de Administración de Empresas
Facultad Seccional Sogamoso**

Resumen

El presente artículo se enmarca en las ciencias administrativas, más exactamente en el mercadeo y el comportamiento del consumidor. Continúa la exploración de los consumidores en hipermercados y supermercados, al indagar por el perfil de los mismos en la ciudad de Sogamoso (Boyacá), partiendo del análisis del modelo más importante de comportamiento del consumidor, visto desde la perspectiva del mercadeo, como es el de Engel - Blackwell - Miniard. Se entrega este artículo a la comunidad académica como avance del proyecto titulado “Identificación del perfil del comprador de bienes y servicios adquiridos en supermercados e hipermercados establecidos en la ciudad de Sogamoso”.

Palabras clave: perfil, consumidor, hipermercado, supermercado, Sogamoso, modelo, mercadeo.

Introducción

El presente artículo desarrolla, brevemente, uno de los modelos más importantes de comportamiento del consumidor existentes desde el punto de vista del mercadeo, como es el modelo de Engel – Blackwell – Miniard, desde su funcionamiento hasta los principales factores que inciden en la adquisición de información para que el consumidor lleve a cabo la elección de compra más apropiada. Se inicia con la descripción de aspectos generales del mercadeo, así como con la mención de algunos de los modelos más importantes que, desde el mercadeo, buscan analizar el comportamiento del

consumidor de una forma organizada, sistemática y científica. Seguido esto, se inicia la descripción del modelo, partiendo de una breve descripción de su origen. También se presenta una ilustración que resume el comportamiento del mismo, continuando con la explicación de su funcionamiento y los modos de decisión bajo los cuales este modelo puede ser utilizado por parte de los consumidores.

Definición de Mercadeo

El mercadeo puede ser definido como el “proceso que comprende todas las actividades mercantiles relacionadas con el flujo de productos de la fábrica al consumidor, poniendo los productos en contacto con los mercados, a fin de lograr una distribución racional del producto, su relación, estabilidad de precio para el consumidor y la garantía de ingreso para el productor con obtención de utilidades” (Castro, 2005).

Puede verse aquí que es necesario para las empresas el gestionar sus recursos con el fin de obtener los resultados esperados, a partir de la correcta planeación y ejecución de las actividades empresariales, incluidas las de mercadeo. Sin embargo, es importante entender los gustos y/o necesidades del consumidor. Solomon (2001) simplifica o reúne este proceso en los siguientes pasos: reconocimiento del problema, búsqueda de la Información, evaluación de las alternativas, elección del producto y evaluación postcompra. Estos pasos están incluidos en modelos especializados que buscan entender, desde un punto de vista científico, el desarrollo de la voluntad de compra del consumidor, logrando de esta forma influir en la misma para poder llevar al consumidor a la compra de un determinado producto. Existen modelos globales y parciales que detallan cómo el consumidor actúa en algunas partes o en el total del proceso de decisión de compra, respectivamente. Dentro de los modelos globales más importantes encontramos el Modelo de Nicosia, Modelo de Howard – Seth, Modelo de Engel – Blackwell – Miniard y Escuela de la Gestalt; entre los parciales se encuentran el Modelo de Bettman y el Modelo de Fishbein (Rivera, Moler, Arellano, 2009).

Modelo de Engel – Blackwell – Miniard

Este modelo se empieza a desarrollar en 1968 bajo el nombre “Modelo de Engel – Blackwell – Kollat”, y cambia su nombre debido al fallecimiento de David Kollat, coautor del mismo, y los aportes que Paul Miniard hace al equipo de trabajo ya constituido. Este es un modelo que, aunque tiene limitaciones, es de los pocos que se renueva constantemente y ofrece una pauta relevante, actualizada y que trata de incluir en una forma coherente los diversos aspectos que incurren en el proceso de comportamiento del consumidor. A continuación se observa una representación del modelo (ilustración 1).

Este modelo utiliza los elementos que configuran el proceso de comportamiento del consumidor en la siguiente forma: reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados (Dirección

Nacional de Servicios Académicos Virtuales, Universidad Nacional de Colombia, 2009). Estos constituyen los pasos fundamentales que componen el proceso de decisión. El modelo parte del reconocimiento de la necesidad, la cual nace de la diferencia percibida entre el estado ideal en el que el consumidor desearía estar y el estado real en el cual se encuentra, diferencia ésta que es influenciada por estímulos agrupados en tres categorías definidas: la información que se posee en la memoria sobre el elemento analizado, los factores ambientales y las características individuales del individuo. Una vez ocurre este proceso se dice que la necesidad ha sido activada.

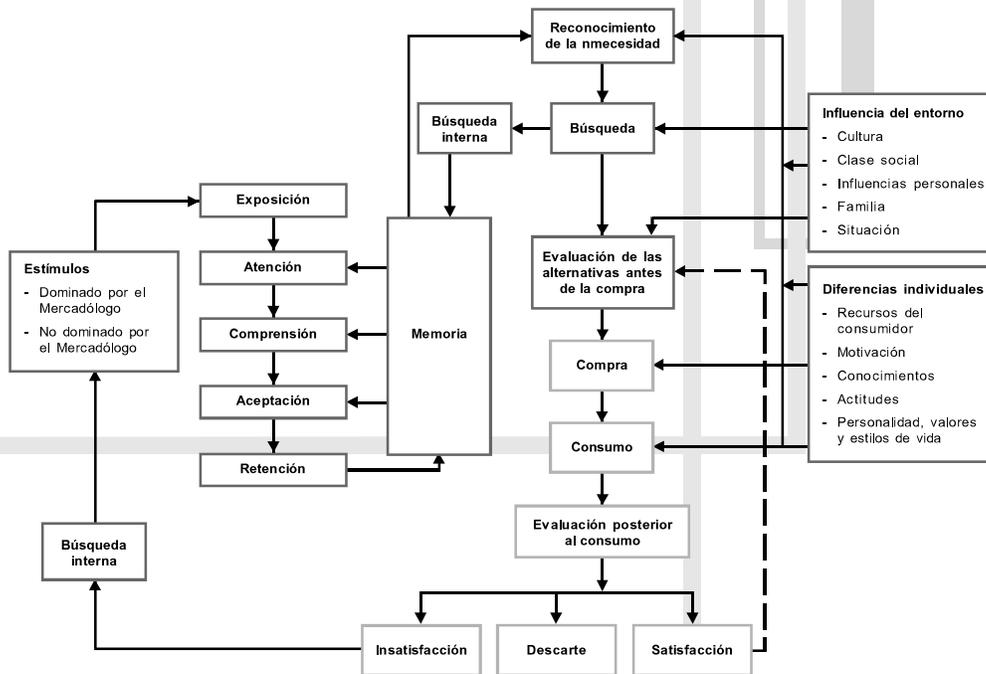


Ilustración 1. Modelo de comportamiento del consumidor de Engel - Blackwell - Miniard
Fuente: Blackwell, Miniard, Engel (2003)

El siguiente paso es la *búsqueda de información*. Primero se acude a la información que el individuo tiene en la memoria interna sobre el elemento analizado, para determinar qué se conoce sobre las diferentes alternativas y cómo se debe elegir entre ellas. Si esa información no es suficiente, se activa la búsqueda externa para recopilar nueva información. Esta búsqueda también se ve afectada por factores individuales en donde aquellos individuos que “corren poco riesgo” suelen buscar una mayor cantidad de información y también consideran en mayor medida los factores ambientales. Todo esto expuesto al análisis que pueda efectuar las actividades procesadoras de información para la extracción de los significados de los estímulos recibidos. El primero de éstos es

la exposición a los estímulos, de forma voluntaria o estimulada por una búsqueda activa de información; el segundo es una atención consciente del consumidor admitiendo solamente aquellos que se juzgan como importantes.

La siguiente etapa denominada *comprensión* se encarga de la extracción del significado de la información a la que se le ha prestado atención y su posterior almacenamiento en la "memoria de corto plazo" para que pueda llevarse a cabo con ésta un procesamiento posterior. El siguiente paso es el proceso de *evaluación de alternativas*, donde se compara la información que se tiene y se ha podido recuperar de las diferentes marcas y/o alternativas, con los criterios de evaluación para el juzgamiento del producto, que se encuentran almacenadas en la memoria permanente. Pero este proceso también se divide en otros subpasos; el primero es la Aceptación, que surge de la modificación, cambio o refuerzo de los criterios evaluativos como consecuencia de la comparación de éstos con la información recientemente adquirida, y en cualquier caso se genera la retención de la información en la memoria permanente. Esta comparación hará que se consoliden o que se cambien dichos parámetros de medición, según se ajusten o no a la nueva información recibida, y de acuerdo con la actitud de apoyo o rechazo que genere el individuo hacia la nueva información. Sin embargo, la falta de aceptación ocasiona una pérdida de información. En general, en el camino más común la información obtenida entra en un proceso de juzgamiento de las opciones presentadas, considerando aquellos aspectos que pueden ser apreciados como positivos y negativos, lo que a la postre puede cambiar las actitudes e intenciones de compra (Blackwell, Miniard, Engel, 2003).

Este proceso entrega un resultado: la intención de compra de la marca que recibió la mayor valoración. Si no se presenta la intervención de otras situaciones ajenas al comprador/consumidor, como por ejemplo falta de dinero, incertidumbre sobre futuros resultados u otros, que obliguen a posponer el acto de compra, ésta se llevará a cabo. Posterior a este paso se encuentra el uso del producto, donde su evaluación continua compara las expectativas con los resultados obtenidos. Pueden presentarse tres estados: descarte, satisfacción o insatisfacción con el producto. En la primera opción se descarta el uso del producto por no cumplir las expectativas del producto; si se elige la segunda opción se continúa la evaluación del producto y las diferentes alternativas para cuando sea necesario realizar una nueva compra, pero teniendo en cuenta el aprendizaje previo y la satisfacción lograda con el producto actual, que seguramente tendrá mayores opciones de repetir la compra; en cambio, si el resultado es el segundo, esto puede llevar a una nueva búsqueda de información sobre la marca y/o al cambio de las creencias sobre la marca y el producto.

Este proceso se considera continuo y opera sobre todas las compras. Es de aclarar que este modelo puede operar bajo dos tipos de modos o configuraciones por parte del consumidor, denominados ASP (comportamiento amplio de solución de problemas) y LSP (comportamiento limitado de solución de problemas). En el primero se asume que en este modelo el individuo tendrá una amplia participación en la decisión y el riesgo

percibido, es decir, el individuo se informará adecuadamente sobre el producto y, de ser necesario, lo buscará tienda por tienda; para el segundo, el individuo funciona en dos niveles de participación y/o de riesgo percibido: hace una evaluación poco rigurosa de los productos y tiene una baja motivación para ir a muchas tiendas, o sea no tiene lealtad con la marca. Sin embargo, se menciona que este modelo sirve para el análisis de ambos modos de comportamiento. Lo que cambiaría para cada uno de ellos es el grado de involucramiento que los consumidores aplican en una o varias etapas del modelo (Blackwell, Miniard, Engel, 2003).

Conclusiones

La importancia del análisis del modelo de comportamiento del consumidor de Engel – Blackwell – Miniard, o de cualquier otro modelo, es que a partir de la comprensión de los procesos que están implícitos en su funcionamiento se pueden entender las diferentes fases que un consumidor debe atravesar para hacer la elección del producto o servicio que ha elegido como idóneo para satisfacer sus gustos o necesidades.

Para las empresas, instituciones, publicistas o cualquier otro interesado, el aprender a manejar este o cualquier modelo implica el conocimiento sobre cómo influir en los consumidores para que acepten y elijan el producto, servicio o idea que pretenden ofrecer, para así llegar al cierre de la compra y, más allá de esto, a la fidelización del cliente al menos hasta la siguiente compra. Este modelo parte del conocimiento o experiencia del consumidor almacenado en la memoria, así como diferencias individuales y la influencia del entorno sobre el consumidor.

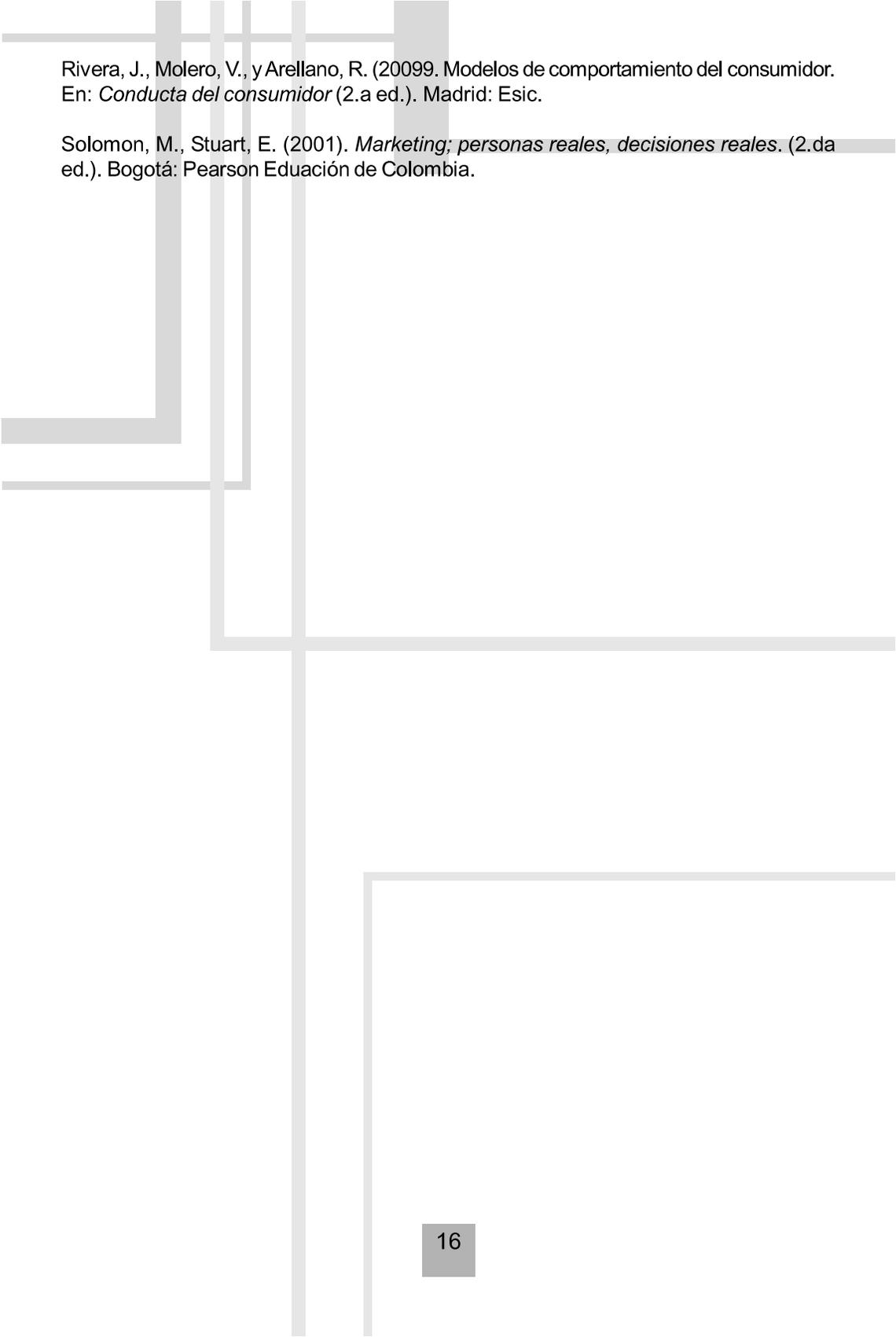
Estos contienen las variables que determinan la elaboración de un perfil, aunque este puede variar en su complejidad, según las variables o aspectos por analizar, derivados de la información que se requiera para poder influir en el modelo que el consumidor aplica en sus decisiones de compra.

Referencias bibliográficas

Blackwell, R., Miniard, P., y Engel, J. (2003). Proceso de decisión del consumidor. En: *Comportamiento del consumidor* (9.ª ed.). México Cengage Learning.

Dirección Nacional de Servicios Académicos Virtuales (Dnsav), Universidad Nacional de Colombia. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Extraído el 29 de octubre de 2009 de http://virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/docs_cursos/contenido.html.

Jany, J. (2005). *Gerencia comercial: un enfoque operativo*. Bogotá: Fondo Educativo Panamericano.



Rivera, J., Molero, V., y Arellano, R. (2009). Modelos de comportamiento del consumidor. En: *Conducta del consumidor* (2.a ed.). Madrid: Esic.

Solomon, M., Stuart, E. (2001). *Marketing; personas reales, decisiones reales*. (2.da ed.). Bogotá: Pearson Educación de Colombia.