



Cadena de Suministro y Comercio Electrónico

Comportamiento del Comprador Organizacional



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

1. Introducción

SIEMENS



**COOK
SLOW FOOD,
FAST.**

ALL INFORMATION FROM A READER
2010-2012 THE BUNN COMPANY
ALL RIGHTS RESERVED

Temas:

- (1) Teorías del comportamiento del comprador organizacional
- (2) El proceso de compra organizacional.

SIEMENS



ODORS OUT
ODORS OUT

2. Teorías del comportamiento del comprador organizacional

2.1 Teoría medición-recompensa

Motivación = Valencia x Probabilidad

El gerente de oficina desea comprar el equipo de fotocopiado más barato y está dispuesto a comparar precio (a lo que dedica cierto esfuerzo).

Porque puede obtener un ascenso.

Es muy posible poder negociar un descuento.

Fuente: Dwyer, F. Robert y Tanner, John F. Marketing Industrial

- a) Los compradores están motivados por recompensas intrínsecas, aquellas que se otorgan a sí mismos (ej: sentimientos de satisfacción), y recompensas extrínsecas, aquellas otorgadas por la organización (como salarios y ascensos).
- b) No todas las recompensas son iguales, el término “valencia” se refiere al grado de importancia que se le asigna a una recompensa.
- c) La valencia por si sola no indica qué hará el comprador, por ello se considera como elemento la probabilidad percibida o la percepción de que el esfuerzo conducirá a resultados que producirán una recompensa.
- d) El modelo establece que la motivación de un comprador para realizar tareas de compra es una función de la probabilidad percibida por la persona y la valencia de las recompensas asociadas con la participación en la compra.

SIEMENS



Al entender la valencia vinculada con las diferentes recompensas y la forma en que se mide el desempeño, es posible predecir la cantidad de esfuerzo empleado por el comprador en tareas de búsqueda de información, número de licitaciones solicitadas y otras actividades de compra. También se podría comprender qué productos podrían adquirirse y en qué situaciones.



**COOK
SLOW FOOD,
FAST.**

© 2012 THE SIEMENS CORPORATION
5050 LEE STREET, NEW YORK, NY 10017
www.siemens.com

1

Identificar la situación:

Grado de orientación hacia la compañía
Grado de orientación hacia sí mismo

2

Evaluar la relevancia personal:

Sistema formal de recompensas
Sistema de recompensas informales y sociales
Recompensas intrínsecas

3

Evaluar alternativas de acción y
requerimientos

4

Elegir la estrategia de comportamiento

Defensiva: orientada al proceso, menos amenazas
Ofensiva: orientada a resultados, maximiza la
ganancia

2.2 Teoría de la elección del comportamiento

Establece que los compradores pasan por una serie de pasos al decidir qué actividades realizarán, para llegar a decisiones de cómo comprarán, en oposición al proceso de qué comprarán.

Etapas 1:

Consiste en determinar el grado en que el individuo debería adoptar una orientación hacia la compañía (cumplir las metas de la compañía) o hacia sí mismo (ir tras sus propias metas). Estas orientaciones operan de manera independiente, de modo que en una situación de compra determinada se puede presentar una alta orientación tanto hacia la compañía como a sí mismo.

Etapas 2:

El comprador examina las estructuras de recompensa asociadas con la situación definida en la primera etapa.

Etapa 3:

Luego el comprador evalúa las alternativas de acción y requerimientos, las cuales se pueden ver limitadas por las políticas y procedimientos de la compañía.

Etapa 4:

Se debe seleccionar una estrategia:

> **Estrategia defensiva:** minimizar la pérdida. / Ej: Pedirle al jefe que tome la decisión, incluir a tantas personas como sea posible para compartir la culpa si se comete un error, y poner atención al proceso en lugar de al resultado.

> **Estrategia ofensiva:** maximizar la ganancia. / Ej: Elegir un servicio sin marca (pues ahorra a la compañía la mayor cantidad de dinero o hacerse de prestigio como un innovador).

Algunos factores que influyen en la elección de una estrategia son la experiencia con el producto, los sistemas de medición-recompensa, el riesgo asociado con la compra, la visibilidad de la participación en la compra, y el nivel administrativo del individuo.



2.3 Teoría de la función

- (a) Describe las funciones que pueden adoptar las personas cuando más de un sujeto está implicado en la compra. Sugiere que las personas se comportan dentro de un conjunto de normas o expectativas de otros debido a la posición organizacional en que han sido colocados.
- (b) Cuando una persona dispone hacer una compra individual para una organización, esta es una decisión autónoma, pero cuando se involucra a más de un individuo, el grupo de participantes en la compañía se llama **centro de compra o unidad de toma de decisiones** (UTD). En las compras organizacionales se han identificado varias funciones:

(c) Integrantes del centro de compras

- c.1 **Iniciador**
Empieza el proceso de compra al reconocer la necesidad.
- c.2 **Contralor**
Establece el presupuesto para la compra.
- c.3 **Agente de compras**
Persona que ejecuta la adquisición.
- c.4 **Influenciadores**
Buscan afectar la decisión final del tomador de decisiones mediante recomendaciones de cuáles vendedores incluir o cuáles productos comprar.

Continúa en la siguiente diapositiva...



c.5 Usuarios

Presentan la necesidad que se debe satisfacer. A veces participan en el centro de compras e intentan influir en la decisión. A veces otros influenciadores representan la perspectiva de los usuarios. Aún cuando no participan directamente, influyen en la compra cuando los tomadores de decisión consideran sus necesidades o su capacidad para poner en práctica la decisión.

c.6 Gatekeepers (contralor de información)

Controlan la entrada y salida de información del grupo compra o entre miembros del grupo. Pueden influir en forma activa en una compra al determinar qué información se pone a disposición del tomador de decisiones.

c.7 Tomador de decisiones

Quien toma la decisión final



(d) Características del centro de compras

No necesariamente es un comité de individuos con roles definidos formalmente, por el contrario, con mayor frecuencia el centro de compra es un grupo cambiante, complejo e informal.

di. Fragmentación del tiempo

Los miembros entran y salen. Mientras más personas estén implicadas sólo por períodos cortos en el proceso, el centro de compras está más fragmentado en el tiempo. Por el contrario, si las mismas personas están implicadas durante el proceso completo, el centro de compras no está fragmentado.

Si una decisión implica a varias personas que entran y salen del centro de compras a lo largo del tiempo, su influencia se limitará a unas cuantas etapas, por tanto, el comercializador debe equilibrar esa influencia con el costo de llegar a esas personas.



dii. Dimensiones verticales y horizontales

Las dimensiones verticales son las capas de administración que están implicadas y las dimensiones horizontales son los departamentos involucrados. Estos dos campos se relacionan con el número de implicados en el centro de compra y pueden ser una función del grado de centralización de una compañía.

Los centros de compra amplios son un desafío porque implica llegar a muchas personas diferentes para lograr una venta. Esto afectará, por ejemplo, la cantidad de medios utilizados en la comunicación.

Si todos los miembros del centro de compra pertenecen al mismo departamento o área funcional, es probable que participen en los mismos medios de comunicación.

El reto más fuerte para el vendedor es descubrir a los verdaderos tomadores de decisiones.

diii. Grado de formalización

Grado en que las tareas y documentos de compra están definidos en documentos escritos que describen los procedimientos y políticas.

Afecta la libertad que tiene un miembro del centro de compra para elegir cómo proceder al hacer la adquisición.

En ocasiones la formalización del proceso puede demorar la compra.

Desde esta perspectiva se piensa que la mejor estrategia de marketing es determinar quién participa de manera típica en la decisión y luego trabajar para satisfacer las necesidades de los participantes.



(e) Fuentes de información

Comercial

Venta personal, Ferias comerciales, Telemarketing, Correo electrónico, Literatura de ventas, Publicidad, Sitios web, Correo directo.

No Comercial

De boca en boca de colegas, consultores y compañeros de trabajo, publicaciones comerciales.

(f) Origen de los centros de compra

Política interna y Riesgo

(g) El riesgo y la información

Lo más probable es que los centros de compra aparezcan ante una decisión que conlleva un gran riesgo. El riesgo se considera en función de la probabilidad de un resultado y la importancia o costo asociado con el resultado, y puede provenir de diversas fuentes. Así, existe el riesgo financiero, el riesgo de desempeño, y el riesgo social.

Para reducir el riesgo los compradores usan información, la cual recolectan con ayuda de diversas fuentes.

SOLUCIONES PARA

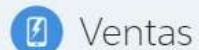


Pequeñas empresas



Industrias

NUESTROS PRODUCTOS



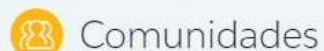
Ventas



Atención



Marketing



Comunidades



Analítica



Apps

Conozca a Salesforce Einstein: Inteligencia artificial para todos.

Venda de forma más eficaz con el CRM #1
y más inteligente del mundo.

VEA DEMOSTRACIÓN



(h) Mecanismos para evitar el riesgo

Los vendedores pueden reducir el riesgo mediante esfuerzos como demostraciones, muestras o pruebas gratuitas, y con frecuencia los vendedores son la fuente más importante de información para los compradores.

Las compañías también pueden utilizar la publicidad para educar a los compradores al proporcionarles información mediante detalles en los textos publicitarios.

El riesgo puede ayudar u obstaculizar el desarrollo de las relaciones. Una estrategia de compra para reducir el riesgo es permanecer leal a un proveedor conocido, táctica que produce la conversión de la decisión en una recompra directa debido a que no se consideran otros vendedores. Así, la lealtad es una forma en que los compradores reducen el riesgo, debido a que la lealtad implica confianza.

Las organizaciones de marketing tratan de crear confianza mediante cosas como garantías.

Se debe tener en cuenta que la organización es sometida al escrutinio del comprador, el cual considera aspectos como la rapidez con que se devuelven las llamadas telefónicas o e-mails, y si las pequeñas promesas se cumplen, antes de depositar su confianza en un proveedor.



salesfo

2.4 Teoría de los determinantes de compra

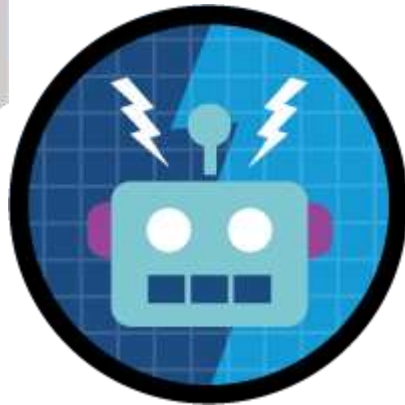
Permite integrar las teorías precedentes. Describe que el comportamiento de los compradores se debe a los efectos combinados de cuatro factores:

a) Factores ambientales

Son las características del mundo más allá del ámbito de mercado, incluyen la economía, la tecnología y los factores políticos y sociales.

b) Factores de mercado

Incluyen el número y tamaño relativo de la competencia, así como de los clientes en un mercado particular. El número de competidores puede ser afectado por la disponibilidad de sustitutos. Respecto al número de clientes, los mercados industriales son relativamente pequeños.



c) Factores de la organización

Son características de la organización, a saber, sistemas de recompensas extrínsecos, expectativas de papel, cultura corporativa y recompensas intrínsecas, equipos de compra multidisciplinarios, y políticas que apoyan las dimensiones verticales y horizontales.

d) Factores individuales

Son de carácter demográfico y psicográfico. Pueden incluir la edad, educación y título o nivel en la organización, o pueden ser factores psicológicos como la propensión a correr riesgos. La experiencia también influye, es decir, los años en el área de compras. La experiencia reduce el riesgo porque la incertidumbre puede evaluarse con

más precisión, e incrementa la probabilidad de que el individuo comprará sólo, en lugar de crear un centro de compras. Otro factor a considerar son los procesos selectivos del individuo (exposición selectiva, atención selectiva, percepción selectiva y retención selectiva), los cuales, ayudan al comprador a lidiar con la información.

3. El proceso de compra organizacional

1

Reconocimiento del problema

2

Descripción general de la necesidad

3

Descripción detallada de las especificaciones del producto

4

Búsqueda de un proveedor

5

Adquisición y análisis de las propuestas

6

Selección del proveedor

7

Selección de una rutina para órdenes

8

Revisión del desempeño

Etapas 1: Reconocimiento del problema

El proceso comienza cuando alguien en la organización reconoce un problema que puede ser resuelto o una oportunidad que puede ser capturada adquiriendo un producto específico.

El reconocimiento del problema puede ser activado por fuerzas externas o internas.

>Internamente, una firma puede necesitar nuevo equipo de producción de alta velocidad para apoyar el lanzamiento de un nuevo producto, o un gerente de compras puede estar descontento con la calidad del producto, precio o servicio de un proveedor de materiales.

>Externamente, un vendedor puede dar a conocer la necesidad por un producto demostrando oportunidades para mejorar el desempeño de la organización.



Etapas 2: Descripción general de la necesidad

Los miembros de la organización deben determinar específicamente cómo puede ser solucionado el problema. Aquí el foco está en las características generales y la cantidad del ítem requerido.

Estas decisiones generalmente son tomadas dentro del departamento en el cual se originó la necesidad.

El desarrollo de especificaciones de desempeño tiene un impacto crítico en la elección final de un producto y un proveedor.

Las decisiones tomadas en etapas tempranas del proceso inevitablemente limitan y dan forma a la toma de decisiones en etapas posteriores del proceso.



**THE
CLOSING
THE DEAL
CLOUD**

*In the cloud built for business, you don't have to force your sales team to use the tools that get the job done.
Learn more about SAP Cloud for Sales at sap.com/cloud*

RUN BETTER. SAP

Etapla 3: Descripción detallada de las especificaciones del producto

Es una extensión de la segunda etapa, que involucra una descripción técnica detallada y precisa del ítem requerido.

Esta puede ser una etapa crítica para el mercadólogo, porque los influenciadores clave de la compra entran al proceso.

Reconocer a los influenciadores de compra y sus roles e importancia relativos puede dar al mercadólogo una ventaja distintiva.

Un mercadólogo que activa la necesidad inicial tiene el beneficio de una relación de trabajo cercana con los miembros clave de la organización.



Etapla 4: Búsqueda de un proveedor

Una vez que la organización ha definido el producto que satisfará sus requerimientos, la búsqueda se dirige a determinar ¿cuáles de los tantos posibles proveedores pueden ser considerados candidatos potenciales?

La intensidad de la evaluación varía según la organización y según la situación de compra particular.

La organización invierte más tiempo y energías en el proceso de evaluación cuando el producto propuesto tiene una fuerte relación con el desempeño de la organización.



Etapas 5: Adquisición y análisis de las propuestas

Cuando las necesidades de información de la organización compradora son bajas, las etapas 4 y 5 ocurren simultáneamente, especialmente cuando ítems estandarizados están bajo consideración. En este caso la organización compradora podría simplemente revisar un catálogo o actualizar la información de precios. Para bienes más complejos como herramientas o estaciones de cómputo, se pueden consumir muchos meses en el intercambio de propuestas y contrapropuestas.

La etapa 5 emerge como un componente distintivo del proceso de compra sólo cuando las necesidades de información de la organización compradora son altas.

Aquí el proceso de adquirir y analizar propuestas puede involucrar un número de diferentes miembros de la organización, tales como gerentes de compra, ingenieros, usuarios, consultores y otros.



Etapas 6: Selección del proveedor

Las propuestas alternativas son analizadas, una o más ofertas son aceptadas, y otras son rechazadas.

Las negociaciones concernientes a los términos de la transacción pueden continuar con los proveedores seleccionados.



Etapas 7: Selección de una rutina para órdenes

Después de sobrevivir al proceso de revisión y ser seleccionado como fuente de provisión, el mercadólogo enfrenta más pruebas.

El departamento usuario, por ejemplo producción, no verá su problema resuelto antes de que el producto especificado esté disponible para su uso.

Respecto a la rutina para órdenes, una orden de compra es reenviada al vendedor, reportes de estado son reenviados al departamento usuario, y los niveles de inventario son planeados.

Entonces, en esta etapa, son establecidas las directrices de compra para el ítem, que detallan especificaciones técnicas, cantidad requerida, tiempo esperado de entrega y garantías.





Etapas 8: Revisión del desempeño

La última etapa consiste en preguntarse ¿resolvió el ítem comprado el problema original?

La revisión del desempeño puede llevar al gerente de compra a continuar, modificar o cancelar el acuerdo.

Una revisión crítica del proveedor escogido puede llevar a los miembros de la unidad tomadora de decisión a reexaminar su posición. Si el producto falla en satisfacer las necesidades del departamento usuario, los vendedores sometidos a revisión anteriormente en el proceso de compra pueden recibir mayor consideración.

Para retener al comprador, el mercadólogo debe asegurarse de que las necesidades de la organización compradora están siendo completamente satisfechas.



El flujo de las etapas de este modelo podría no progresar secuencialmente, y pueden variar con la complejidad de la situación de compra. Por ejemplo, algunas de las etapas son comprimidas u omitidas cuando las organizaciones están haciendo decisiones de compra rutinarias. Algunas etapas pueden ser completadas al mismo tiempo. El proceso podría ser interrumpido por un cambio en el entorno externo o por consideraciones de la alta gerencia.