

Diplomado gerencia estratégica

Proceso de decisión de compra del consumidor

Realizado por:

William Eduardo hincapié romero

Tutor:

Diana Martínez

Fundación universitaria colombo internacional

UNICOLOMBO

Cartagena –Bolívar

Marzo 15 del 2016

## **Resumen**

Este artículo analiza el comportamiento del consumidor en la compra, el lugar donde la realiza; además de identificar qué lo motiva a comprar y a seleccionar marcas.

## **Palabras clave**

Consumidor, Comportamiento, Decisión.

## **¿Qué es el comportamiento del consumidor?**

Se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (W.I. Wilkie, 1994).

De la anterior definición se deduce las siguientes características del comportamiento del consumidor (G. Berenguer, 2000).

### **1) El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades.**

Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso, que más adelante se tratará con mayor extensión, consta de tres etapas:

- a. *La pre-compra*, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b. *La compra*, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- c. *La post-compra*, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

## 2) El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.

Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En ocasiones serán estímulos situacionales, como por ejemplo una cuña publicitaria de radio. Otras veces se tratará de estímulos personales, como por ejemplo tener que hacer un regalo. La motivación del consumidor es condición *sine qua non*<sup>1</sup> para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra. Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver. Desde el punto de vista de la estrategia de marketing, las necesidades que se definan en el proceso de compra llevarán a la organización a tomar posiciones respecto del valor que sus productos deberán ofrecer a los clientes.

---

<sup>1</sup> En español significa "sin la cual no". Es una expresión que hace referencia a la condición o acción que es indispensable, imprescindible o esencial para que suceda algo; [significados.com](http://significados.com)

### 3) El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.

Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta como del producto que pretenda comprar, así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión.

#### Factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor

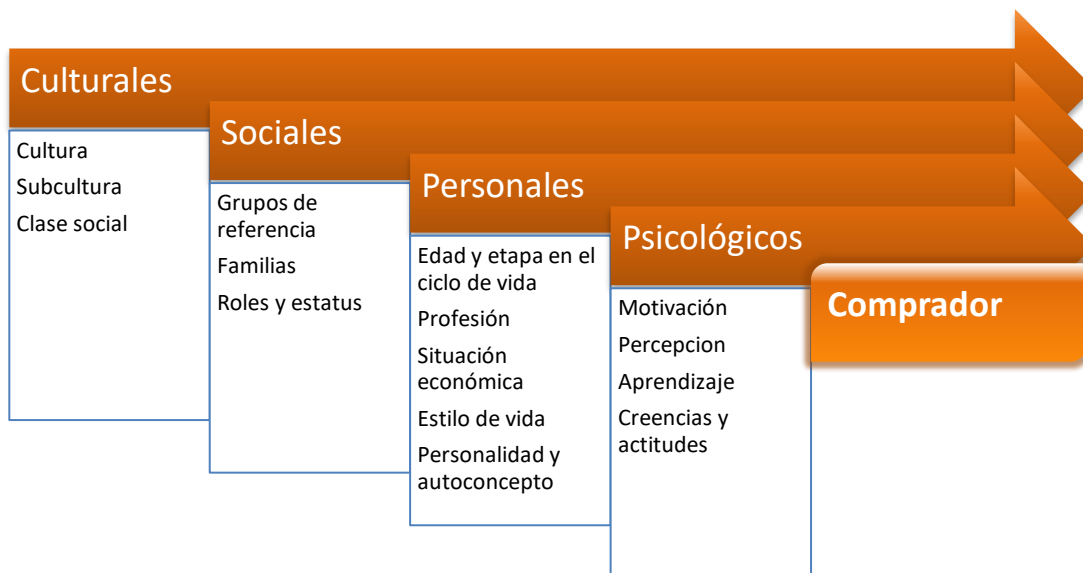


Figura 5.2. Kotler y Armstrong, "Principios de Marketing", Pearson, 2008, pp. 164.

## Decisión de compra

La culminación del proceso de búsqueda y evaluación del consumidor llega cuando tomamos la decisión efectiva de comprar el producto. La aplicación de una regla o procedimiento de decisión nos lleva a determinar la alternativa o alternativas más preferidas. Es lo que algunos autores denominan como identificación de la elección. Una vez la opción preferida está identificada, se formará una intención de compra en la que mostramos nuestro compromiso con la opción elegida y planificamos los pasos necesarios para llevar a cabo su compra. Finalmente, hemos de ejecutar la compra o, dicho de otro modo, desarrollar las acciones que nos permitan efectivamente adquirir el producto elegido. Esta ejecución supone completar los términos en los que se realizará la compra, pagar por el producto y recibir la posesión del mismo o el compromiso de la prestación de un servicio por parte del vendedor. Aunque pueda parecer un paso sencillo y banal, la decisión de compra puede considerarse una conjunción de procesos de decisión en sí misma. Es decir, una vez se ha desarrollado el proceso de evaluación, la compra del producto supone tener que asumir una serie de compromisos y elecciones con el fin de adquirir el producto.

En principio, existen tres secuencias básicas que un consumidor puede seguir a la hora de tomar una decisión de compra:

- **Elegir primero el producto/modelo/marca y luego el establecimiento donde comprarlo.**

En este caso, una vez se ha elegido el producto que se desea comprar, se elige el establecimiento donde hacerlo, teniendo en cuenta las mejores condiciones posibles en las que podemos encontrar el producto, para lo cual se consideran características añadidas al mismo por los establecimientos comerciales. Estas características añadidas por el establecimiento pueden ser fundamentalmente el precio, la comodidad de la compra, las garantías, los servicios adicionales, etc. La elección previa del producto es el modo más frecuente de actuar en muchas

decisiones de compra, aunque podríamos decir que adoptamos fundamentalmente esta estrategia en situaciones en las que el producto es buscado y en las que existe un proceso de evaluación relativamente complejo donde lo importante son las características del producto, y el valor añadido de los distribuidores queda en un segundo plano. Por ejemplo, en la compra de un ordenador portátil, lo más importante es el producto en sí, de forma que en primer lugar podemos desarrollar un proceso de búsqueda y evaluación sobre el producto considerando distintas marcas y fuentes de información, y posteriormente elegir el establecimiento que mejores condiciones nos ofrezca en los atributos que consideramos relevantes y que pueden variar de unos consumidores a otros. Es decir, puede ser el establecimiento más barato, el que mejor asistencia ofrezca o el más cercano a nuestra casa.

- **Elegir primero el establecimiento y en segundo lugar el producto/marca/modelo.**

Aquí se produce primero una selección de los establecimientos comerciales en los que realizar la compra y, en segundo lugar, se eligen los productos y marcas específicas dentro de éstos. Esta situación de compra se plantea fundamentalmente en artículos de consumo habitual que podemos adquirir en los supermercados e hipermercados. Los consumidores tendremos una mayor tendencia a desarrollar este comportamiento en la medida en que consideremos que lo más importante son las características de los establecimientos, mientras que las características específicas de los productos son menos relevantes. También sería el caso en el que pensemos que todos los establecimientos van a disponer más o menos de los mismos productos, con lo que lo relevante será la propia elección de la tienda. Por ejemplo, en muchos casos podemos pensar que el surtido, variedad y características de los productos a la hora de realizar la compra semanal de un hogar puede ser similar para distintos establecimientos, con lo cual la cuestión relevante para la compra puede ser otra como los precios, la existencia de ofertas o la accesibilidad. Estas características están relacionadas con el establecimiento y, por tanto, ésta será la primera decisión que se tome. Del

mismo modo, ante la compra, por ejemplo, de una máquina de afeitar eléctrica, podemos elegir primero un establecimiento porque estamos familiarizados con él o porque creemos que tiene buenos precios, y pensar que prácticamente en cualquier otro vamos a poder encontrar las mismas marcas y modelos.

- **Hacer una decisión conjunta de producto y establecimiento.**

Esta estrategia consiste en la evaluación simultánea de las marcas y modelos disponibles junto con los establecimientos donde se pueden adquirir. En este sentido, el proceso de evaluación del consumidor mezcla criterios de decisión propios del producto con criterios de decisión asociados a los establecimientos donde desea comprarlo. De este modo, el resultado del proceso de evaluación supone de forma más o menos simultánea una resolución en términos de qué comprar y dónde comprar. En cualquier caso, es importante tanto para los distribuidores como para los fabricantes conocer la secuencia de decisión que se plantea para sus productos, pues muchos aspectos de la política promocional, de ventas y aspectos relacionados con la estrategia de distribución dependerán en gran medida de la secuencia de decisión. Por ejemplo, si el proceso de decisión está muy centrado en las marcas y en segundo lugar se sitúa el establecimiento, el fabricante podrá utilizar sistemas de distribución más exclusivos y basar su estrategia más en actuar sobre el consumidor (estrategia pull) y sobre la imagen de marca de los productos, por ejemplo potenciando el papel de la publicidad. Si se da el caso contrario, los aspectos de distribución y merchandising se vuelven más importantes y la estrategia se tiende a basar más en el distribuidor que en el consumidor (estrategia push).

- **Comportamiento posterior a la compra: valor de consumo o uso.**

Luego de adquirido el producto, los consumidores lo comparan con sus experiencias y quedan satisfechos o insatisfechos. Cuando están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue suficiente o las expectativas del consumidor fueron muy altas. Si el artículo tiene fallas, podría requerirse un

cambio en su diseño. Si las expectativas son muy grandes, es posible que la publicidad de la empresa o el discurso del vendedor haya exagerado las características y los beneficios del producto.

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso del consumidor es de suma importancia en la percepción que este tiene del valor. Por ejemplo, las investigaciones sobre los servicios telefónicos que proporcionan Sprint y AT&T muestran que la satisfacción o incite un efecto en las percepciones de valor en los consumidores. Los estudios indican que tal satisfacción o insatisfacción indican en las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores.

### **Dónde comprar: la elección del establecimiento**

Independientemente del orden con el que los consumidores adoptemos las decisiones de elección de la marca y del establecimiento, es evidente que una de las decisiones más importantes que tenemos que tomar es la relativa a la selección de dónde vamos a comprar el producto o los productos. El proceso de evaluación y selección del establecimiento tiene una naturaleza similar al proceso de evaluación de los productos, dado que, como consumidores, tenemos que evaluar los distintos establecimientos donde podemos comprar, ya sea de forma simultánea, anterior o posterior a la propia evaluación del producto

### **El proceso de selección del establecimiento**

El problema de selección del minorista es de una naturaleza similar al proceso de evaluación y selección de una marca. En este caso, el minorista utiliza una serie de variables de marketing con las que intenta construir y comunicar una imagen de marca y un posicionamiento determinados. Estos elementos, junto con informaciones recibidas de fuentes externas como la publicidad, las informaciones personales, Internet, etc., constituirán el entorno informacional del consumidor y sobre el que podrá adquirir la información que estime relevante. En este caso, el



reconocimiento de la necesidad como activador del proceso se deriva del reconocimiento de la necesidad del propio producto.

El establecimiento comercial minorista proyecta una imagen determinada al consumidor en función de la utilización de una serie de atributos o características propias de su política comercial (e.g. precios, promociones, variedad de producto, servicios, localización, financiación, etc.). Partiendo de esta información, y considerando las características de los consumidores y el resto de las informaciones que puedan provenir del entorno, los consumidores procesamos e interpretamos esa información, y generamos nuestras propias percepciones de los establecimientos. Es decir, a partir de estas informaciones desarrollamos nuestras creencias respecto de las características que van a definir los distintos establecimientos. Teniendo en cuenta estas creencias y percepciones, y considerando nuestras propias necesidades y preferencias relacionadas con el proceso de compra y el lugar de compra, vamos a desarrollar un proceso de evaluación de las alternativas (e.g. establecimientos) en el que utilizaremos una serie de criterios específicos de evaluación que integraremos según nuestras propias preferencias. En función de esa integración, se generará un resultado preferido en términos del formato comercial en el que efectuaremos la compra. Al igual que en el proceso de selección de productos, es importante analizar los resultados de la selección, en la medida en que las sensaciones y percepciones posteriores a la compra, derivadas de la interacción del consumidor con el establecimiento, pueden afectar a ulteriores compras y a la posibilidad de seleccionar de nuevo el mismo establecimiento.

### **Los criterios en la selección del establecimiento**

La selección del establecimiento tiene que ver con los criterios que utilizamos los consumidores para poder seleccionar un establecimiento comercial. En la decisión de compra, como hemos visto, se mezclan dos tipos de criterios de evaluación, los derivados del producto y los que tienen que ver con el establecimiento. De este

modo, en un sentido amplio, podemos decir que la utilidad o el valor que los consumidores vamos a recibir de un producto dependerá de una serie de atributos que nos van a proporcionar beneficios. Estos atributos y beneficios pueden derivarse del producto y, en la mayoría de los casos, son beneficios asociados directamente al mismo. Como también planteamos con anterioridad, estos atributos pueden ser tanto funcionales como emocionales, de forma que nos aportarán beneficios que actuarán como solución al problema de nuestra necesidad insatisfecha. Partiendo de este razonamiento, tenemos que pensar en cuáles son los atributos y características de un establecimiento que nos aportan beneficios adicionales a los que aporta el producto que pensamos adquirir en ellos, de modo que la manera de analizar los criterios de evaluación de los establecimientos debería pasar por determinar cuáles son los atributos, servicios y funciones que nos aportan valor a los consumidores, sean de la naturaleza que sean. En lo que a esto respecta, la literatura sobre distribución y funciones de los distribuidores nos aporta bastante información, junto con los trabajos y los estudios más específicos dirigidos a evaluar los criterios de selección de establecimiento. En este sentido podemos identificar los siguientes criterios:

- **Aspectos que mejoran la utilidad de los productos que se venden.**

Incluiríamos aquí cuestiones que permiten una mejor capacidad de elección como la variedad y la selección de productos disponibles, la actualización del surtido, la limpieza y la preparación de los productos, el envasado o la calidad general de los productos que se comercializan. También en este caso, incluiríamos aspectos de los distribuidores que aumentan directamente el valor de los productos. En lo que a esto respecta, destacaríamos cuestiones como las posibles garantías adicionales de calidad, los servicios posventa, los precios y descuentos, la financiación de las compras, la rapidez de entrega, etc.

- **Aspectos que facilitan el acto de compra mejorando la información que se suministra, la disponibilidad y el acceso.**

En este caso podemos citar cuestiones como la publicidad y las promociones realizadas, la distribución interior y la ordenación de las secciones, la amplitud de

horarios, las posibilidades de pedidos por teléfono o Internet y la entrega a domicilio, la proximidad y la disponibilidad de aparcamiento, la proporción de información adicional sobre los productos, la limpieza del establecimiento, etc. En este punto cabe destacar como criterio aducido por muchos consumidores el de la calidad en el trato y la atención al cliente por parte de los empleados y vendedores.

- **Otros criterios específicos.**

Las formas y condiciones de pago (por ejemplo, el hecho de disponer de tarjeta propia), la decoración y el ambiente y otros servicios complementarios a la compra (cafetería, restaurante, guardería, etc.). Son factores relacionados con el ocio y su utilización como criterio de elección de los establecimientos. En muchos casos, la capacidad de diferenciación se deriva fundamentalmente por este tipo de criterios que, en principio, pueden parecer “secundarios”. No obstante, muchos consumidores valoran muy positivamente la posibilidad de combinar el hecho de ir de compras con el de disfrutar del ocio de alguna manera.

De esta manera, además de que pueda considerarse un hecho lúdico el propio acto de la compra, si el establecimiento incorpora algunas de estas dimensiones puede resultar un criterio de selección importante para algunos segmentos de consumidores.

Teniendo en cuenta estos criterios, diferentes formatos comerciales se posicionan en distintos términos en relación con éstos, de manera que los valores que toman en determinados criterios permiten ajustarse a las necesidades o preferencias de determinados clientes. Por ejemplo, el caso de un gran almacén ofrece una serie de beneficios derivados de los atributos que le caracterizan que son muy diferentes a un formato de tienda de descuento. En el primer caso, el surtido es mayor, la imagen de calidad superior y se ofrecen servicios de compra por Internet, entrega a domicilio, tarjeta propia, etc. Sin embargo, el formato de descuento apoya su ventaja fundamentalmente en los bajos precios, para lo cual minimiza el resto de los servicios relacionados con la conveniencia y el surtido. Una última cuestión en relación con la selección de establecimiento que es de

especial relevancia en la actualidad es la que se refiere al fenómeno de la compra desde el hogar. Hasta hace poco tiempo, esta posibilidad se limitaba a los medios tradicionales basados en el correo, el teléfono o la televisión. En la actualidad, la irrupción de Internet en los hogares ha facilitado mucho la tarea de realizar compras de productos a partir de este medio, máxime cuando las posibilidades de acceso también han crecido en los últimos años, y se puede acceder desde ordenadores personales, televisión o incluso teléfonos móviles y agendas electrónicas. Los puntos fuertes de los establecimientos virtuales son fundamentalmente la comodidad y conveniencia al realizar la compra, el surtido (considerando Internet como un entorno global) y el hecho de no tener que desarrollar un proceso físico de “ir de compras” que puede ser molesto para algunos consumidores. Por el contrario, todavía existe cierta desconfianza por parte del consumidor hacia este tipo de establecimientos, derivada de su carácter virtual, de la pérdida del anonimato (hay que registrar datos para comprar) y, por supuesto, el mencionado problema de la desconfianza con los medios de pago.

## Conclusión

Teniendo en cuenta todos los elementos mencionados en el extenso y ambiguo contexto del comportamiento del consumidor, se puede concluir que a la hora de tomar una decisión final de realizar o no la compra, este es afectado por diferentes factores tanto internos como externos que pueden ser analizados por medio de los procesos de pre-compra, compra y post-compra que este realiza antes de tomar una decisión final de compra, con el fin de descubrir cuál es la necesidad primaria que lo impulsa a adquirir o rechazar un producto.

Por esto las empresas buscan modificar la decisión final del consumidor resaltando los beneficios del producto; y para hacerlos aún más notables dichos beneficios invierten en el manejo de factores tales como el ambiente donde realiza la compra, el precio del producto, la obtención de beneficios en la etapa de post-compra, etc. Con el fin de situarlo en un ambiente favorable teniendo en cuenta sus aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, incluso mejorando las condiciones al momento de realizar el pago, que lo estimulen a la compra, y por consiguiente lo motiven a volver.

## Bibliografía

Berenguer Contí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC.

Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Larousse - Grupo Editorial Patria.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Bogota: Mc Graw Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Editoria Educación S.A.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.