

Decisiones de compra del consumidor

Consumer buying decisions

Jorge Martín Hernández Mendoza ^a, Edgar Olguín Guzmán ^b

Abstract:

Today, marketing recognizes the importance of the consumer as a fundamental part of its work, that is, the more the marketer knows about consumer behaviour, the more tools he will have to design strategies and satisfy his needs, which is why these circumstances force organizations to place its clients as its first reason for being, to guarantee its survival and growth. Therefore, consumer behaviour has been transformed, giving rise to acquisitive growth, increasing incentives through advertising, so that the development of technology stimulates consumption, changing the vision of marketing, focusing on the needs of the consumer, while the vision focuses on sales through a constant and current process.

Keywords:

Consumer, buying, selling, strategies

Resumen:

Hoy en día la mercadotecnia reconoce la importancia del consumidor como parte fundamental de su trabajo, es decir, cuanto más conozca el mercadólogo el comportamiento del consumidor tendrá más herramientas para diseñar estrategias y satisfacer sus necesidades, es por lo que estas circunstancias obligan a las organizaciones a ubicar a sus clientes como su primera razón de ser, para garantizar su sobrevivencia y crecimiento. Por lo anterior el comportamiento del consumidor se ha transformado dando pauta a un crecimiento adquisitivo aumentando incentivos a través de la publicidad por lo que el desarrollo de la tecnología estimula el consumo cambiando la visión de la mercadotecnia enfocándose a las necesidades del consumidor mientras que la visión se centra en las ventas mediante un proceso constante y actual.

Palabras Clave:

Consumidor, compra, venta, estrategias

Introducción

Dentro del proceso de decisión de compra y su relación con la mercadotecnia, es responsabilidad del mercadólogo entender al consumidor más allá de los factores externos (sociales y culturales) y los factores internos (psicológicos y personales), para distinguir como

influyen en el proceso de la toma de decisiones de una compra [1].

Para Schiffman 2005, el comportamiento del consumidor se ha enfocado en la toma de decisiones considerando diferentes puntos de vista tales como:

- a) **Económico**, donde es evidente que este factor determina en gran medida la toma de decisiones

^a Profesor Tiempo Completo de la Escuela Superior de Tepeji del Río. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Av. del Maestro #41 Col. Noxtongo 2da Sección, C.P. 42854. <https://orcid.org/0000-0002-9262-4712>, Email: jomar_hm@hotmail.com

^b Profesor-Investigador del Instituto del Ciencias Básicas e Ingeniería. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Área académica de Computación y Electrónica--Campus ICBI Carretera Pachuca-Tulancingo Km. 4.5 Col. Carboneras C.P. 42184. <https://orcid.org/0000-0002-9003-6511>, Email: eolguin@uaeh.edu.mx

del comprador, desde esta perspectiva, el comprador es considerado únicamente por su capacidad de compra en términos económicos.

- b) **Pasividad**, esta perspectiva describe al consumidor como un sujeto pasivo que no realiza ningún tipo de evaluación para realizar su compra, y por ello es presa fácil de las estrategias mercadológicas sin someterlas a ninguna clase de juicio o de hecho público.
- c) **Racional**, en esta visión los consumidores buscan toda la información que tienen a su alcance, evalúan ventajas y desventajas de los productos y servicios en cada ocasión que van a realizar una compra y toman una decisión que consideran cumple con sus necesidades.
- d) **Emocional**, desde este punto de vista también influye el estado de ánimo para realizar una compra, y en ese sentido aún con todos los esfuerzos de los mercadólogos si una persona no está de humor para comprar algo, difícilmente lo hará, por el contrario, si la persona se encuentra animada o entusiasmada seguramente responderá positivamente a los esfuerzos de la mercadotecnia [2].

El proceso de decisión de compra requiere que los encargados del departamento de mercadotecnia estudien a profundidad los pasos en la toma de decisiones, para comprender cómo el consumidor detecta sus necesidades, obtiene la información, evalúa sus alternativas de compra, realiza la compra, y cómo se siente y vive el proceso poscompra.

Es evidente que este proceso es muy distinto en la compra de un bien duradero o caro que cuando se trata de algo perecedero o barato, tal es el caso de la compra de una casa o un automóvil en comparación con la compra de una pasta de dientes o un dulce [2].

El proceso de decisión de compra inicia a partir del reconocimiento del problema por parte del consumidor; implica una búsqueda activa de información que abarca desde la evaluación de las marcas alternativas a través de las cuales el consumidor decide con base en sus necesidades, y también la evaluación posterior a la compra; todos estos aspectos son importantes para lograr comprender por qué compran los consumidores y qué razones utilitarias o emocionales los motivan.

Según Solomon (2008), existen diferentes tipos de decisiones que toman los consumidores tales como:

La toma de decisión habitual: es aquella que no representa ningún esfuerzo para el consumidor, se basa en la rutina, en ocasiones llega al punto de hacerse de manera mecánica y no se percibe de manera consciente, puede ocurrir que el consumidor coloca el producto dentro del carrito del supermercado sin darse cuenta, este tipo de decisiones brindan velocidad en el proceso de compra, puesto que no representan un asunto de preocupación en la mente del consumidor pues se realizan de manera automática.

Solución limitada a los problemas: no siempre el consumidor está motivado para hacer un proceso de decisión de compra largo y complejo que implica hacer una evaluación de las alternativas para tomar la mejor decisión; en vez de eso el consumidor se decide por un proceso más simple, usando reglas sencillas para tomar su decisión.

Solución exhaustiva a los problemas: esta opción contempla que el consumidor está dispuesto a tomarse el tiempo y el esfuerzo para realizar una compra a consciencia, iniciando por el reconocimiento del problema que en la mayoría de las ocasiones se presenta como un elemento de importancia para el auto concepto y por tanto supone un nivel de riesgo considerable por parte del consumidor; ya que si el producto refleja quien es, mayor importancia tendrá su elección para el consumidor; entonces buscará información para evaluar las alternativas viables de acuerdo a su presupuesto y a los atributos que la marca presenta para satisfacer sus necesidades, y finalmente evaluará de acuerdo a sus expectativas comparando la eficacia del producto o servicio [1].

El proceso de toma de decisiones es un proceso complejo que tiene varios pasos y es de vital importancia que sea estudiado por el mercadólogo, ya que le permite conocer de manera más profunda al consumidor, qué sucede en cada uno de los pasos y por lo tanto qué estrategias puede diseñar en cada uno de los momentos [3].

Éste inicia con el **reconocimiento del problema** donde todas las personas al comprar algo, inician por darse cuenta de que tienen una necesidad (una carencia) y entonces consideran pertinente hacer el esfuerzo por satisfacerla.

Búsqueda de información, ocurre de adentro hacia afuera, es decir, internamente indaga todos los elementos de información que tiene de acuerdo con sus experiencias anteriores relacionadas con esa necesidad o con necesidades semejantes y la forma en que las resolvió.

La **evaluación de las alternativas** implica un gran esfuerzo por parte del consumidor, ya que debe seleccionar alguna opción frente a la búsqueda de información. Este proceso varía en la medida en que existen diferentes marcas y precios en el mercado al alcance del consumidor, pero es indudable que existen sectores muy amplios.

De acuerdo con el comportamiento del consumidor, se tienen tres tipos de compra lo que deriva en una decisión de compra, estas son:

- **Compras de prueba**: suceden cuando un consumidor realiza una compra por primera vez, compra lo mínimo para no correr riesgos, lo hace para darse la oportunidad de probar algo nuevo y poder evaluar el nivel de satisfacción que le brinda el producto o el servicio.

- Compras repetidas: una vez que el consumidor ha probado el producto o el servicio y quedó satisfecho lo más seguro es que repita la compra, si además se logra que el consumidor haga suya la marca, se establece la lealtad de marca, este es el objetivo de cualquier marca ya que proporciona estabilidad en la producción y la venta del producto, puesto que garantiza que el consumidor compre de manera habitual y en grandes cantidades.
- Compras que implican un compromiso a largo plazo: son compras que exigen mayor tiempo en su decisión porque implican para el consumidor un tiempo largo para saldar su costo.



Conclusiones

Así mismo algunos elementos que tiene que considerar el mercadólogo al estudiar la conducta posterior a la compra son:

Compra contra consumo donde se considera que no siempre el que compra es el que consume el producto. Satisfacción contra insatisfacción esto refiere a que cuando un producto cumple con las expectativas del consumidor las supera existe satisfacción y por lo tanto se refuerza su compra. Sentimiento poscompra, esto sucede a través de la confirmación social de que su compra fue la adecuada, obteniendo aceptación, respeto o prestigio, además de que es una sensación natural que se da en el consumidor posterior a la compra, derivada del hecho de haber desembolsado dinero [3].

Referencias

- [1] Schiffman León G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson 10ma Edición, México. Recuperado de: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- [2] Solomon, Michael R (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. Editorial PEARSON. México. ISBN: 978-970-26-1086. Recuperado de: <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- [3] Alonso. A. Mar. (2008). *El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico*. Recuperado de: http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2008/03_impacto_tecnologia.pdf