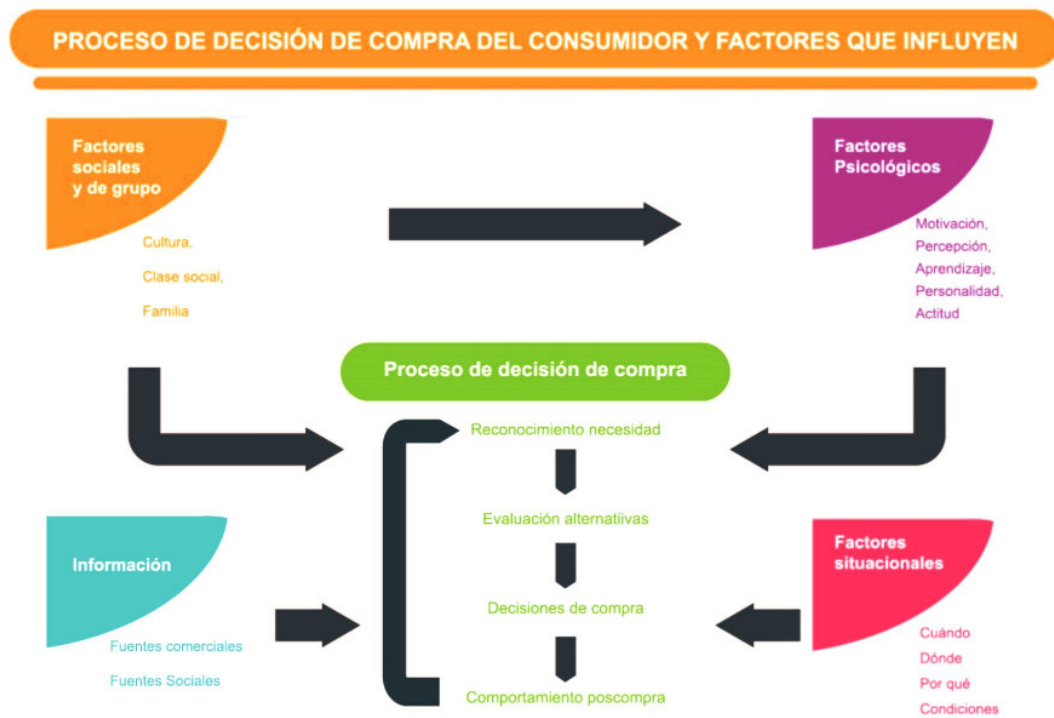


Proceso de decisión de compra

Por Nelly Paola Armas Castañeda

Los factores que inciden en la decisión de compra de bienes y servicios.

Todos los consumidores continuamente nos enfrentamos a decisiones sobre los bienes y servicios que adquirimos. Hablamos así del proceso de decisión de compra, que está conformado por cinco etapas: identificación de una necesidad real, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y post-compra.



Como muestra el gráfico, existen distintos tipos de factores que afectan este proceso:

- **Factores sociales y de grupo:** son de tipo externo y se relacionan con la cultura, la clase social, la familia, entre otros. Por ejemplo: cuando un joven que busca una institución de tercer nivel para continuar sus estudios, sus padres influirán en su decisión en función del presupuesto familiar, la ubicación de la institución, su prestigio, etc.
- **Factores psicológicos:** son variables internas del individuo. Siguiendo con el

ejemplo anterior: el joven tomará su decisión en base a su propio aprendizaje, la información que ha recibido a través de los medios, su propia conveniencia en relación a si desea estudiar en horario diurno o nocturno. La percepción que tenga de la institución también será un factor decisivo.

- **Información:** las fuentes comerciales (publicidad a través de los diferentes medios de comunicación) y las fuentes sociales (referencias de amigos, compañeros, médicos) influyen en la decisión. El joven se encuentra expuesto a la publicidad a través de redes sociales, televisión, sus amigos le dan referencias sobre carreras, universidades en las que ellos van a estudiar, otros en las que ya están estudiando.
- **Factores situacionales:** referentes a cuándo, dónde, por qué y condiciones. El joven debe decidir si empezará a estudiar una vez que culmine el bachillerato o esperará unos meses; escogerá dónde va a estudiar (universidad pública, privada, un instituto).

En consecuencia es claro observar que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho tiempo después. Por eso las empresas deben concentrarse en todo este proceso y en sus influenciadores y no solamente en el instante de la decisión de la compra.

Analicemos ahora las 5 etapas del proceso de decisión de compra:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** los consumidores deben reconocer una carencia a fin de adquirir bienes y servicios. El joven reconoce que su necesidad es de logro (en la Pirámide Necesidades de Maslow).
2. **Búsqueda de información:** el individuo una vez que ha identificado su carencia busca información, alternativas. El joven identifica que para obtener un título de tercer nivel debe estudiar en una universidad o en un instituto.
3. **Evaluación de alternativas:** consiste en determinar el valor del bien o servicio, teniendo en consideración diversos elementos o juicios. El joven empezará por identificar las ventajas y desventajas de las alternativas; es decir, de estudiar en una universidad o en un instituto.
4. **Decisión de compra:** es en esta etapa donde confluyen tanto las influencias internas como externas. La decisión de compra se lleva a cabo en función de todas las variables antes descritas. En el ejemplo, el joven analizará los factores sociales, psicológicos, la información y los factores situacionales. Por otra parte llevará a cabo el desarrollo de las etapas del proceso de decisión de compra. Los padres recomendarán a su hijo en función de su presupuesto optar por una carrera universitaria, además este joven tiene amigos estudiando ya en la «Universidad ABC», otros de sus amigos y compañeros de su colegio irán a esa misma universidad. Ha estado expuesto a comerciales televisivos y publicaciones en redes sociales de esta misma universidad. Ha decidido entonces que estudiará en una universidad y no en instituto.
5. **Comportamiento post-compra:** también llamada disonancia cognoscitiva. Se refiere a un sentimiento de ansiedad que enfrenta el comprador después de la realizada su compra. Estos sentimientos se reducen con información, muchas veces entregada

por la empresa; en otras ocasiones la consigue el individuo a fin de reforzar su decisión de compra. Esto sucede con compras que resultan importantes para el comprador o representan una inversión de tiempo, esfuerzo y/o dinero. El joven se matriculará en la «Universidad ABC» y estará preocupado al no saber si tomó la decisión correcta frente a la institución, o si hubiese sido preferible matricularse en un instituto. Esta decisión involucra tiempo, dinero y esfuerzo. La «Universidad ABC» para reducir la disonancia cognoscitiva refuerza la decisión a través de información que entrega por varios medios.

Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa durante mucho tiempo después. Los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra, en compras más rutinarias pueden saltarse alguna o invertir el orden. Una mujer que compra su marca habitual de shampoo reconocerá la necesidad y pasará directamente a la decisión de compra, saltándose las etapas de búsqueda de información y evaluación.

Publicado el 13/03/2018



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/proceso-de-decision-de-compra>

