

Decisiones Comprador

fedede

June 1, 2026

Contents

1	El proceso de decisión del comprador	1
1.1	Reconocimiento de la necesidad	1
1.2	Búsqueda de información	2
1.3	Evaluación de alternativas	2
1.4	Decisión de compra	3
1.5	Comportamiento posterior a la compra	3
2	El proceso de decisión de compra para nuevos productos	4
2.1	Etapas del proceso de adopción	4
2.2	Diferencias individuales en el grado de innovación	4
2.3	Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción	5

1 El proceso de decisión del comprador

El proceso de decisión del comprador describe las etapas que atraviesa una persona desde que identifica una necesidad hasta después de realizar la compra. Este proceso no siempre ocurre de forma completa, especialmente en compras rutinarias, pero resulta fundamental para entender el comportamiento del consumidor.

1.1 Reconocimiento de la necesidad

El proceso comienza cuando el consumidor detecta una necesidad o un problema. Esta necesidad puede surgir por:

- **Estímulos internos:** hambre, sed, comodidad, deseo de entretenimiento, etc.

- **Estímulos externos:** publicidad, recomendaciones de amigos o situaciones del entorno.

En esta etapa, las empresas buscan identificar qué necesidades tienen los consumidores y cómo sus productos pueden satisfacerlas.

1.2 Búsqueda de información

Una vez reconocida la necesidad, el consumidor puede buscar información sobre posibles soluciones. La intensidad de esta búsqueda depende de factores como:

- La importancia de la compra.
- La cantidad de información previa.
- La facilidad para conseguir datos adicionales.
- El interés personal en el producto.

Las principales fuentes de información son:

- **Personales:** familiares, amigos y conocidos.
- **Comerciales:** publicidad, vendedores, sitios web y empaques.
- **Públicas:** medios de comunicación y reseñas.
- **Empíricas:** pruebas o experiencias directas con el producto.

Las fuentes personales suelen tener mayor influencia porque generan más confianza.

1.3 Evaluación de alternativas

Después de recopilar información, el consumidor compara distintas opciones o marcas.

La evaluación se basa en atributos importantes para cada persona, por ejemplo:

- Precio.
- Calidad.

- Diseño.
- Garantía.
- Rendimiento.

Cada consumidor asigna diferente importancia a estos atributos. Algunos toman decisiones racionales y comparan cuidadosamente, mientras que otros compran impulsivamente o guiados por recomendaciones.

El objetivo del marketing en esta etapa es posicionar favorablemente la marca frente a las alternativas.

1.4 Decisión de compra

En esta etapa el consumidor desarrolla una intención de compra y elige una marca específica. Sin embargo, pueden intervenir factores que modifiquen la decisión final:

- **Opiniones de otras personas.**
- **Situaciones inesperadas**, como cambios económicos, promociones de la competencia o experiencias negativas compartidas por terceros.

Por eso, la intención de compra no siempre termina en una compra efectiva.

1.5 Comportamiento posterior a la compra

Luego de comprar, el consumidor evalúa si el producto cumplió sus expectativas.

Pueden ocurrir tres situaciones:

- **Insatisfacción:** el producto no cumple lo esperado.
- **Satisfacción:** el producto cumple las expectativas.
- **Encantamiento:** el producto supera las expectativas.

También puede aparecer la **disonancia cognoscitiva**, que es la duda o incomodidad posterior a la compra, especialmente en adquisiciones importantes.

Las empresas buscan mantener satisfechos a los clientes porque esto favorece:

- La recompra.
- La fidelización.
- Las recomendaciones positivas.

El caso de Lexus muestra cómo algunas marcas priorizan la experiencia posterior a la compra para generar relaciones duraderas con los clientes.

2 El proceso de decisión de compra para nuevos productos

Los nuevos productos suelen requerir un proceso de adopción más complejo porque el consumidor todavía no tiene experiencia previa con ellos.

La adopción consiste en el proceso mental mediante el cual una persona conoce, prueba y decide utilizar un producto nuevo.

2.1 Etapas del proceso de adopción

El proceso de adopción generalmente incluye cinco etapas:

1. **Conciencia** El consumidor conoce la existencia del producto, aunque todavía no tiene demasiada información.
2. **Interés** La persona comienza a buscar información y muestra curiosidad por el producto.
3. **Evaluación** El consumidor analiza si el producto puede resultarle útil o beneficioso.
4. **Prueba** Se utiliza el producto de manera limitada para comprobar su valor.
5. **Adopción** El consumidor decide incorporar el producto a su uso habitual.

2.2 Diferencias individuales en el grado de innovación

No todas las personas adoptan nuevos productos al mismo tiempo. Existen distintos tipos de consumidores según su rapidez para aceptar innovaciones:

- **Innovadores:** prueban productos nuevos rápidamente.

- **Adoptadores tempranos:** influyen sobre otros consumidores.
- **Mayoría temprana:** adoptan el producto antes del promedio.
- **Mayoría tardía:** son más escépticos y esperan que el producto esté consolidado.
- **Rezagados:** resisten el cambio y adoptan el producto mucho después.

Estas diferencias ayudan a las empresas a definir estrategias de marketing para cada grupo.

2.3 Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción

La velocidad con la que un nuevo producto es aceptado depende de ciertas características:

- **Ventaja relativa:** qué tan mejor es respecto a alternativas existentes.
- **Compatibilidad:** grado en que coincide con valores y hábitos del consumidor.
- **Complejidad:** facilidad de comprensión y uso.
- **Divisibilidad:** posibilidad de probar el producto antes de adoptarlo completamente.
- **Capacidad de comunicación:** facilidad para mostrar o explicar sus beneficios.

Cuanto más favorable sea la percepción de estas características, más rápida será la adopción del producto en el mercado.