



CÁMARA DE
COMERCIO
E INDUSTRIA
DE EL SALVADOR

MODULO III - TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Programa incrementando la competitividad para la venta



TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Hay cuatro tipos de comportamiento de compra más comunes.

- **Compras por impulso**

Cuando un consumidor se para en la caja y nota un humectante para labios, revistas y gomas de mascar, y añade uno de estos artículos a su carrito de compras, se dice frecuentemente que es una compra por impulso. El consumidor hace una compra con casi nada de pensamiento o planeación involucrada. En la mayoría de los casos esto sucede con los artículos de bajo precio.

- **Compras de rutina**

Estos son los artículos que los consumidores tienen como costumbre comprar diariamente, una vez a la semana o mensualmente. Pueden variar desde una taza de café matutino de una tienda de conveniencia cercana, a leche, huevos y queso del supermercado. Los clientes pasan poco tiempo decidiendo si comprar o no estos artículos y no necesitan leer críticas ni consultar las opiniones de los amigos antes de hacer sus compras de rutina.

- **Toma de decisiones limitada**

Cuando un cliente se compromete en una compra que requiere una toma de decisiones limitada, busca consejo o sugerencias de un amigo. Por ejemplo, si una joven profesional se está preparando

para una entrevista y quiere que le pinten el cabello la semana anterior, seguramente le pedirá consejo a sus amigas para descubrir en qué salón hacen un buen trabajo. Mientras compra un traje para la entrevista, tal vez pida sugerencias sobre qué tienda y qué marca de traje es el mejor. El consumidor puede investigar un par de opciones, pero la búsqueda no es tan completa, ni consume tanto tiempo, como con un artículo de alto precio.

- **Toma de decisiones extensiva**

Las compras para los electrónicos con precios altos, tales como un televisor, computadora o cámara, o las compras principales como una casa o un auto, requieren que los clientes busquen una toma de decisiones extensiva. Pasan cantidades sustanciales de tiempo investigando un alto número de opciones potenciales antes de comprar. Hablan con los amigos de confianza, familia, colegas y profesionales de ventas, y leen reseñas y calificaciones en línea y en revistas de consumo. El proceso de toma de decisión requiere más tiempo, ya que el consumidor está por invertir una cantidad sustancial de dinero.