



CÁMARA DE  
COMERCIO  
E INDUSTRIA  
DE EL SALVADOR

---

## MODULO III - MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

---

Programa incrementando la competitividad para la venta



## MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Los modelos de comportamiento del consumidor buscan dar una respuesta sobre el comportamiento de un conjunto de consumidores con características similares. Son útiles para analizar la forma mediante la cual ciertos grupos de consumidores toman decisiones y ayudan a realizar estrategias más útiles y más eficientes.

Todas las empresas desean saber cómo motivar a los consumidores. Para ello es fundamental conocer el **comportamiento de compra del consumidor**.

Según la definición, este comportamiento es la suma total de las actitudes del consumidor, las preferencias, intenciones y decisiones relacionadas con el comportamiento del consumidor en el mercado durante la compra de un producto o servicio.

El estudio del comportamiento del consumidor se basa en varias disciplinas científicas, incluyendo las ciencias sociales, la antropología, la psicología, la sociología y la economía.

### Pasos en el comportamiento de compra del consumidor

El modelo estándar de comportamiento de los consumidores consiste en un proceso metódico y estructurado que se organiza en cinco pasos completamente definidos por los expertos en marketing. Son los siguientes:

1. **Reconocimiento de la necesidad** – El primer paso en el proceso de compra es el reconocimiento de la necesidad. El consumidor se da cuenta de que hay algo que necesita o que desea (aunque no le haga falta). Pongamos el ejemplo de

alguien que encuentra un trabajo con el que tendrá que viajar a menudo. ¿Problema? En la actualidad carece de vehículo propio. ¿Solución? Está claro que lo primero que le vendrá a la mente será comprarse un coche.

2. **Búsqueda de información** – El siguiente paso del consumidor es informarse sobre las opciones que tiene para satisfacer su necesidad. El protagonista de nuestro ejemplo, sabe que hay una gran variedad de coches en el mercado, así que decide investigar por Internet para informarse sobre los tipos de vehículos que existen y sus respectivas características.
3. **Evaluación** – Después de buscar información, el consumidor elegirá las que cree mejores opciones para él en función de sus preferencias o del precio. En nuestro ejemplo, el consumidor puede hacer una lista con los tres coches que más se adaptan a sus expectativas.
4. **Compra** – En esta etapa, el consumidor va a tomar una decisión de compra. Esta última decisión puede basarse en factores como el precio o la disponibilidad. Por ejemplo, nuestro consumidor ha decidido comprar un Renault Clio porque tiene un buen precio y está disponible en su concesionario más cercano.
5. **Evaluación posterior a la compra** – La compra no es el final del proceso, aún hay una fase posterior donde el consumidor decidirá si la compra de verdad satisface sus necesidades y deseos.

Resumiendo, en el comportamiento de compra del consumidor éste primero reconocerá que tiene una necesidad, se informará de las opciones para satisfacerla, elegirá una de ellas, la comprará y por último evaluará qué tal ha funcionado.

Se debe tener en cuenta ciertas variables que ejercen impacto sobre el comportamiento de los consumidores en determinadas decisiones o procesos.

Estas variables son:

- **Factores culturales**
- **Factores sociales**
- **Factores personales**
- **Factores psicológicos**

