



Universidad
Tecnológico®



Estrategias de Portafolio

El proceso de compra

Semana 4





Atención Plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

<https://youtu.be/zmGogSbH5FQ>





¿Cómo tomas una decisión final de compra?

El proceso de compra debe ser analizado a conciencia por parte del consumidor muchas veces. El mercadólogo debe considerar una estrategia efectiva dentro de las diferentes culturas, para que su campaña de comunicación sea efectiva y provea de la información y el entendimiento de las diferencias transculturales que existen en los segmentos de mercado dentro de una sociedad.



Reconocimiento de problemas

Hay que definir los tres tipos de decisiones a los que un consumidor se enfrenta:

Habituales: en donde el consumidor se enfrenta a productos de bajo costo, de compra con frecuencia y con bajo involucramiento (compra de leche, huevos, entre otros).

Soluciones de problemas exhaustivas: en donde el producto es costoso, no es una compra común y necesita un alto involucramiento (como puede ser la compra de un automóvil o una casa).

Solución de forma limitada: una solución que es directa, sencilla, pero se encuentra en medio de la habitual y la exhaustiva (por ejemplo, la compra de ropa interior).



En cuanto al **reconocimiento de un problema**, según Solomon (2017), “ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal”.

Un consumidor puede notar que algo no está resuelto y puede buscar cómo solucionarlo. El mercadólogo sabe que no todas las situaciones son problemas, pero este busca información para presentarla de tal forma que el consumidor piense que su necesidad es un problema que debe satisfacer.



Búsqueda y evaluación de información

Según Schiffman y Lazar (2015), la búsqueda previa a la compra comienza cuando un consumidor percibe cierta necesidad, y que, si efectúa la compra y consume un producto en particular, podrá satisfacerla. La búsqueda de dicha información puede ser:

Previo a la compra



Es toda la información que el consumidor obtiene antes de comprar dicho producto.

Búsqueda constante

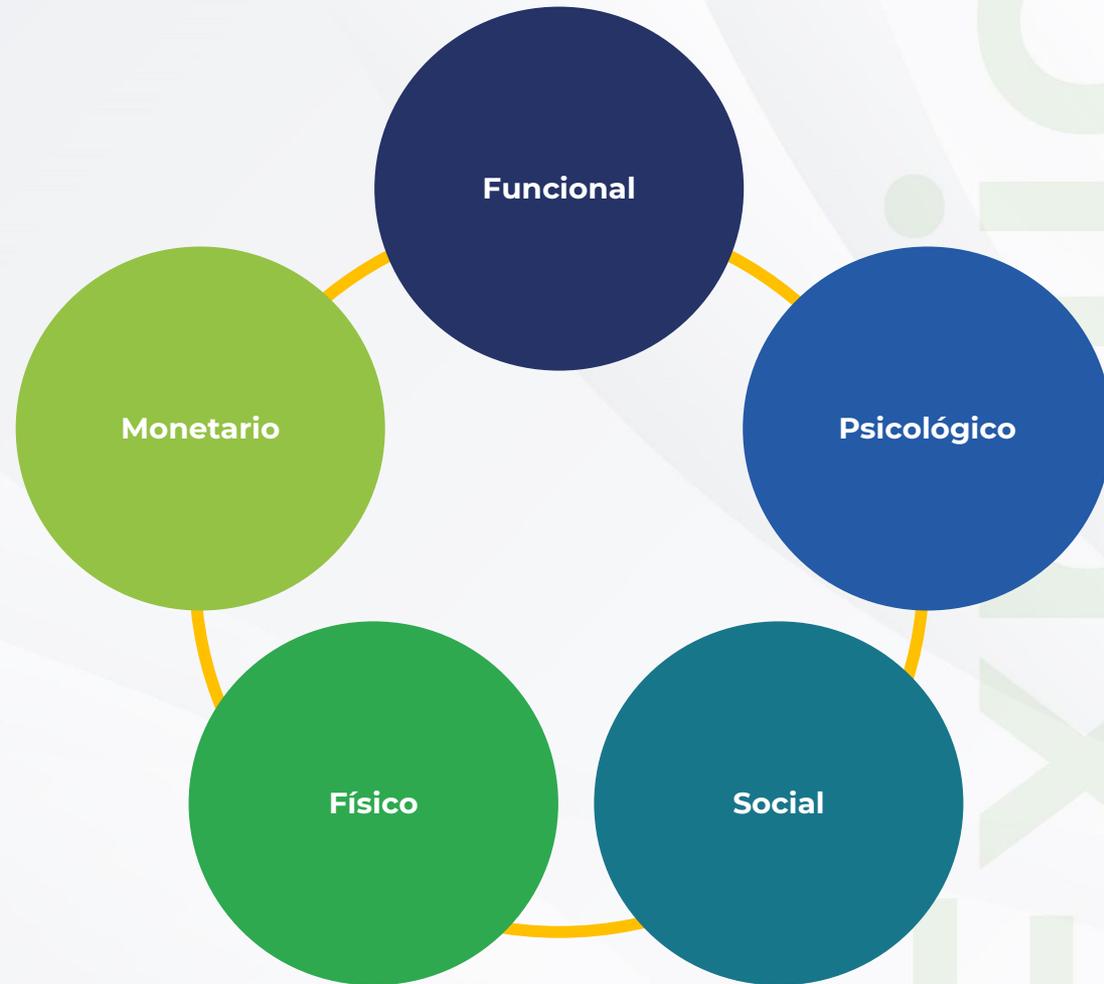


Los consumidores que siempre están informándose continuamente acerca de los productos y marcas.



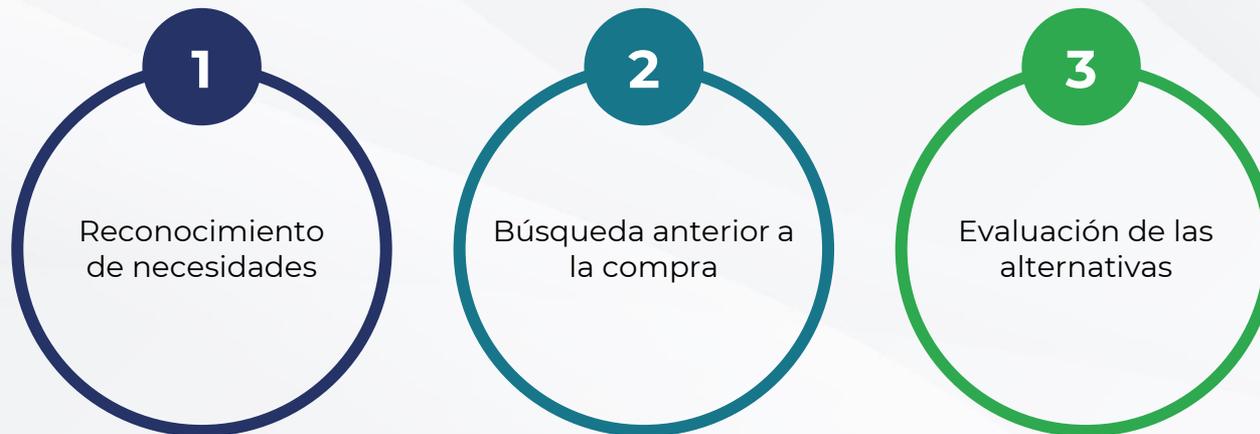
Búsqueda y evaluación de información

No solo la experiencia del consumidor influye en la evaluación de la información recabada, también lo hace el riesgo percibido en caso de tomar cierta decisión. Según Solomon (2017), existen cinco tipos de riesgo que un consumidor puede percibir:



Procesos y patrones de compra

El proceso de compra tiene que ver con el proceso psicológico que ocurre dentro de la mente del consumidor (unión de influencias internas, motivación, personalidad, percepción, aprendizaje y actitudes). El proceso, según Schiffman y Lazar (2015), sigue tres etapas:





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde los siguientes puntos:

1. Primero, describe (quién dónde, cuándo) las tres etapas del proceso y patrones de compra.
2. Después, explica cuáles son tus propios parámetros en el proceso de compra de algún producto o servicio.



Estrategias de Portafolio

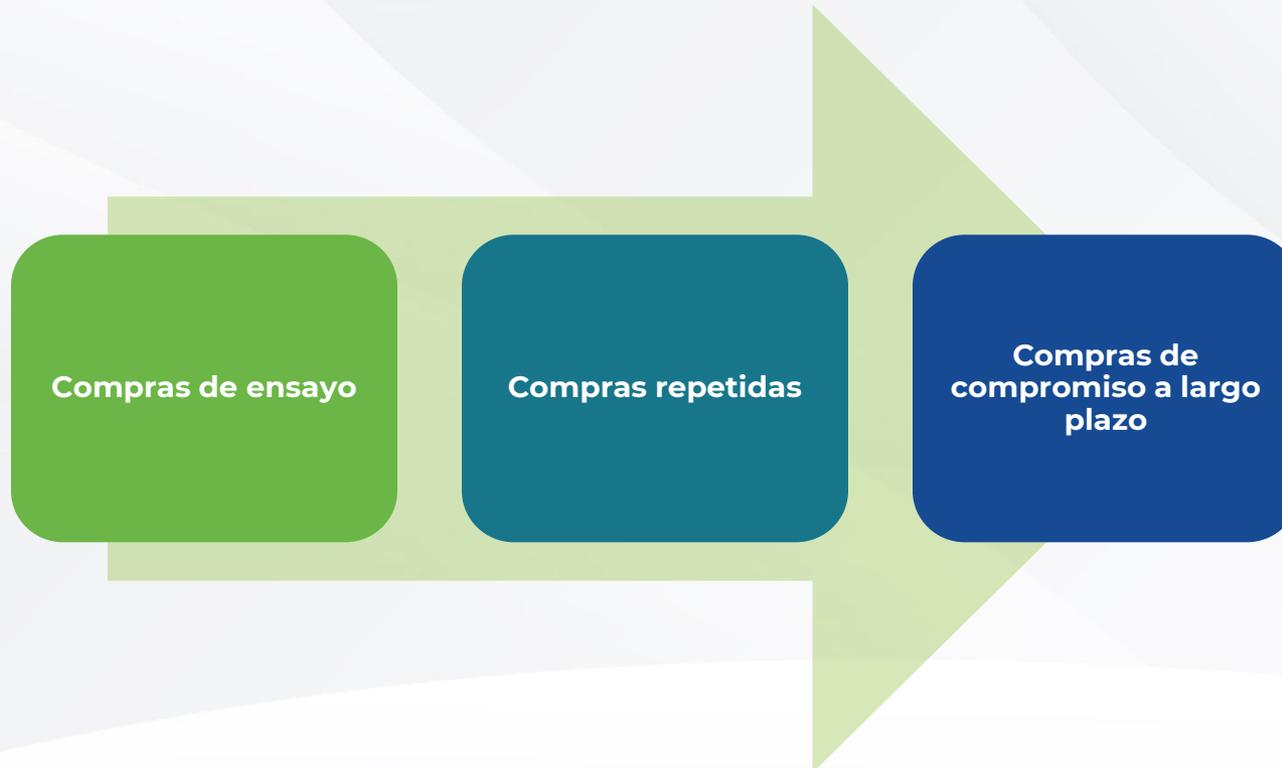
Comportamiento del
consumidor

Semana 4



Comportamiento del consumidor después de la compra

El comportamiento de un individuo posterior a su compra variará mucho de acuerdo al grado de satisfacción que este tenga al haber probado/obtenido lo que esperaba. Según Schiffman y Lazar (2015), el consumidor tiene tres tipos de compra:



Comportamiento del consumidor después de la compra

El consumidor, posterior a la compra, realiza un análisis en donde evalúa el desempeño de la marca versus sus expectativas. Según Schiffman y Lazar (2015), hay tres resultados posibles en la evaluación del consumidor:



El desempeño cumple las expectativas



El desempeño sobrepasa las expectativas

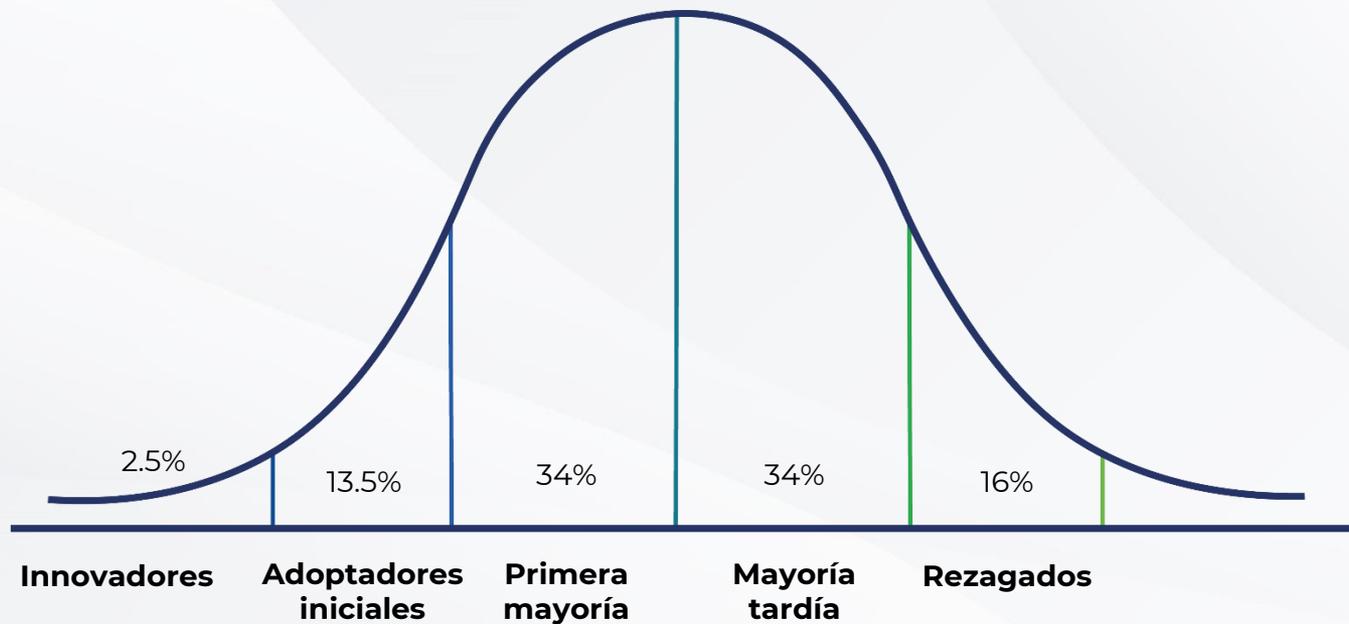


El desempeño está por debajo de las expectativas



Innovación: adopción, resistencia y difusión

El proceso de difusión de innovaciones se difunde entre una población, un producto o servicio nuevo:



Fuente: El blog de Dámaris. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos II* [Blog]. Recuperado de <http://damaris-blog.blogspot.com/2010/04/desarrollo-de-nuevos-productos-ii.html>



Innovación: adopción, resistencia y difusión

Innovadores



Representan el porcentaje menor y son consideradas personas valientes que se encuentran buscando nuevos productos.

Adoptadores iniciales



Son similares a los innovadores, pero se diferencian en la importancia que le dan a la aceptación social.

La primera mayoría



Son los consumidores que compran los productos después de que varios ya los adquirieron.

Mayoría tardía



Son los consumidores que compran los productos en la madurez del mismo.

Rezagados



Son los últimos en comprar algo.





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, ejemplifica al menos cinco productos en cada uno de los tres comportamientos de compra, según Schiffman y Lazar (2015).
2. Después, reflexiona: ¿Qué tipo de cliente meta te consideras ser? Con base en el proceso de difusión de innovaciones que se difunde entre una población, un producto o servicio nuevo. Argumenta brevemente tu reflexión.





¡La influencia importa!

Los procesos de compra del consumidor deben ser entendidos como un complejo de decisiones y situaciones afectadas por factores internos e individuales de la persona en cuestión, y externas o situacionales.

Los procesos de adopción y difusión de innovaciones son afectados por las modas y ciertos grupos sociales (factores externos vistos a lo largo del módulo). Hay que analizar sobre todo **el liderazgo de opinión**, el cual es muy utilizado por algunas marcas importantes para darle renombre, más impacto y valor a la adopción de cierta marca o producto.





- Schiffman, L., y Lazar, K. (2015). Comportamiento del consumidor (11ª. ed.). México: Pearson.
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor (7ª ed.). México: Pearson.

