

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

## **El proceso de decisión de compra**

Influencia de internet en el proceso de decisión de compra

Nombre y apellido del alumno: Rocío González Novoa.

Director/a de la Carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez.

Asesor metodológico: Prof. Lic. Leonardo Cozza.

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. Sebastián Groppa.

Buenos Aires, Febrero de 2015

rocio\_gonza\_2011@hotmail.com

## RESUMEN:

En el transcurso del proceso de decisión de compra, el consumidor atraviesa una serie de etapas desde que surge su necesidad hasta que concreta la compra. Esta tesis se centrará más específicamente en la etapa de búsqueda de información y en el rol que internet juega en esa etapa.

En la actualidad, las posibilidades que acerca internet al consumidor son diversas y variadas pero, en todos los casos, colaboran para que esa búsqueda de información se pueda realizar de manera mucho más ágil, rápida, profunda y completa. A través de foros, blogs, redes sociales y diversas páginas webs, el consumidor podrá encontrar un sinnúmero de información de las empresas y de otros consumidores e incluso podrá interactuar con ellos en tiempo real. En este contexto, el consumidor se convierte en el gran protagonista. Los autores que escriben sobre el tema les han asignado a ellos una nueva denominación, los llaman “consumidores 2.0”.

Estos consumidores 2.0 son mucho más exigentes que los consumidores de a pie y se enfocan con gran vehemencia en el proceso de búsqueda de información e incluso muchos de ellos, los más influyentes, serán generadores de información que luego circulará por la red como material de consulta para otros.

Internet ha revolucionado la forma en que los consumidores buscan información, permitiéndoles acceder a ella optimizando el tiempo y a tan sólo un *click* de distancia.

TEMA:

Influencia de Internet en el proceso de decisión de compra

HIPÓTESIS

En el proceso de decisión de compra actual internet es una herramienta de consulta fundamental por parte del consumidor.

TRABAJO DE CAMPO

Encuesta con el objetivo de poder reafirmar lo planteado en la hipótesis.

PALABRAS CLAVES:

Proceso de decisión de compra, internet, consumidor 2.0, e-marketing, e-commerce.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INDICE

### 1. Introducción

#### 1.1. El proceso de decisión de compra

##### 1.1.1. Jerarquía de necesidades

##### 1.1.2. Tipos de compra

#### 1.2. Factores influyentes en la toma de decisiones

### 2. La irrupción de las nuevas tecnologías.

#### 2.1. Internet. Origen y actualidad.

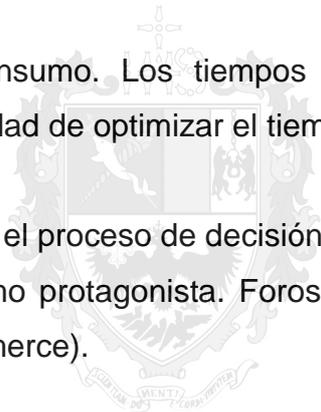
### 3. El consumidor 2.0

#### 3.1. La sociedad de consumo. Los tiempos vertiginosos de la sociedad moderna y la necesidad de optimizar el tiempo.

### 4. Influencia de Internet en el proceso de decisión de compra.

#### 4.1. El consumidor como protagonista. Foros, blogs, redes sociales, webs de venta online (E-commerce).

### 5. Conclusión



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 1. Introducción

El objetivo de la tesis es demostrar la influencia de internet en el proceso de decisión de compra, cómo afecta al mismo y a sus actores, en la actualidad y en un futuro inmediato.

El proceso de decisión de compra es un proceso complejo y en varios pasos. La complejidad está dada en tanto la decisión del consumidor va a depender de diversas variables que se pueden dividir en tres grandes grupos: variables de marketing (producto, precio, plaza y promoción), variables internas, propias del sujeto (percepción, aprendizaje, convicciones, actitudes, motivación, personalidad y memoria) y variables externas (grupos de referencias, familia, clase social, cultura y subculturas, roles, estatus, circunstancias económicas y ocupación; y otras que se corresponden más específicamente con la sociedad actual que son el nivel de satisfacción y opulencia del consumidor, el valor añadido de los productos, la posibilidad de unir consumo y ocio en un mismo espacio, la competencia y renovación de las empresas y los productos, la unidad familiar moderna, el cuidado del medioambiente y las nuevas clases sociales), todas las cuales son determinantes en el consumidor a la hora de evaluar, definir y concretar su compra.

Finalmente, como mencionamos, el proceso de decisión de compra involucra cinco pasos y se presentan en el siguiente orden: 1. Reconocimiento de la necesidad; 2. Búsqueda de información; 3. Evaluación de alternativas; 4. Decisión de compra; 5. Sensaciones posteriores a la compra.

La compra siempre aparece en el consumidor asociada a una necesidad. Esta necesidad puede ser tan simple como las de origen fisiológico (comprar comida para saciar el hambre) hasta un tipo de necesidades mucho más complejas como serían las de autorrealización -si tomamos la clasificación de Abraham

Maslow- en las que se pone en juego el deseo de superación de cada individuo y que, por ende, son mucho más personales e individuales.

También es importante indicar que, asociados a los diferentes tipos de necesidades, aparecen diferentes tipos de compra, que podemos identificar en dos grandes grupos: las *compras impulsivas*, mayormente vinculadas a compras de baja implicación, y las *compras racionales*, generalmente de alta implicación, en las que el proceso de identificación de alternativas y evaluación es mucho más complejo y extenso.

Desarrollaremos todo lo anterior a lo largo de este primer capítulo pero, ¿cuál es el rol de internet en todo este proceso? Si bien también será desarrollado en los sucesivos capítulos, es pertinente presentar el tema.

Antes de que internet irrumpiera en la sociedad y ocupara el lugar que actualmente conocemos, el sujeto que se encontraba ante la posibilidad de realizar una compra se veía obligado a dirigirse personalmente a los distintos puntos de venta, a tratar de contactar uno por uno a diferentes consumidores para conocer sus experiencias en ese rubro de productos, en definitiva, a poner en marcha un proceso que le consumiría excesivo tiempo y esfuerzo para poder tener una idea lo suficientemente clara respecto de cuál sería la mejor alternativa para satisfacer su necesidad.

Sabemos hoy que internet permite que el sujeto resuelva todo el dilema anterior en un tiempo record. El mismo no necesitará ni siquiera moverse de su casa para poder completar los primeros cuatro pasos del proceso de decisión de compra, e incluso el quinto, ya que la posibilidad de comprar online existe y está cada vez más en auge.

Por todo lo anterior es que la hipótesis de esta tesis sostiene que “en el proceso de decisión de compra actual internet es una herramienta de consulta fundamental por parte del consumidor”, y es eso lo que se tratará de verificar a lo largo de la misma.

## 1.1. El Proceso de decisión de compra

En su libro *Mercadotecnia*, el economista y especialista en marketing Philip Kotler define al proceso de decisión de compra como un “conjunto de etapas que un sujeto realiza para decidir acerca de la compra de un bien o servicio”.

Este proceso es dinámico y se encuentra influenciado por diferentes variables a las que podemos dividir en tres grandes grupos: las variables de marketing, las variables internas y las externas. La autora Ma. Luisa Solé Moro lo presenta muy claramente en su libro “Los consumidores del s.XXI”, mediante un cuadro sinóptico:



En el gráfico que antecede se puede verificar con claridad que estamos frente a un proceso complejo.

Comenzaremos analizando los cinco pasos que involucra y, más adelante, a lo largo de los siguientes puntos incluidos en este primer capítulo, abordaremos el tema de las diferentes variables que inciden en este proceso.

Decíamos entonces que el proceso de toma de decisiones es un proceso que sigue un orden en cinco pasos. Antes de concretar una compra, el sujeto

consumidor seguirá este esquema, cuya complejidad variará conforme la compra sea de mayor o menor implicación.

a) Reconocimiento del problema o de la necesidad

Toda compra tiene su origen en una necesidad insatisfecha. Lo primero que aparecerá entonces es el reconocimiento de dicha necesidad por parte del sujeto.

Al mismo tiempo que el individuo reconoce una necesidad se le plantea un problema ya que automáticamente compara su estado de insatisfacción actual con el que desea conseguir.

La necesidad puede ser estimulada desde el interior del sujeto (sed, hambre, etc.) o de forma externa (anuncio publicitario, una vidriera, etc.).

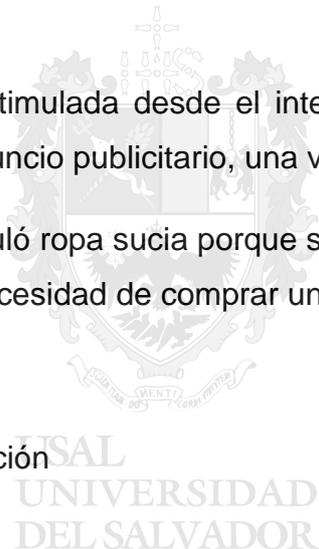
Por ejemplo, el sujeto acumuló ropa sucia porque se le rompió el lavarropas. Esa situación activará en él la necesidad de comprar un nuevo lavarropas.

b) Búsqueda de información

Luego de que el sujeto reconozca que surgió en él la necesidad de concretar una compra, el mismo se dispondrá a buscar toda la información que el mercado le ofrece para poder satisfacerla.

Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, los puntos de venta, etc.

La búsqueda de información puede hacerse de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a ser receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de manera activa, intentando encontrar información o consultando amigos, profesionales o familiares.



Por ejemplo, ante la necesidad de comprar un lavarropas, el sujeto buscará cuáles son los lugares en donde los venden, qué características tienen los diferentes lavarropas, qué promociones o formas de pago ofrecen los diferentes locales, etc.

c) Evaluación de alternativas

Habiendo completado el proceso de búsqueda de información, el sujeto se dispondrá a evaluar las diferentes alternativas que encontró en el mercado, valorando las características que más le interesen. Es el momento de poner blanco sobre negro las distintas alternativas para poder dar curso al siguiente paso, la decisión o no de compra.

Por ejemplo, el sujeto evaluará qué lavarropas es el que más se ajusta a su necesidad, teniendo en cuenta la información que recopiló en la fase anterior; analizará cuál es la alternativa que mejor satisfará sus necesidades. Si le conviene un lavarropas automático o semi-automático, de carga frontal o superior, si es mejor comprarlo en un local o en otro, si se justifica o no pagar más por su diseño, etc.



d) Decisión de compra / no compra

Llegamos a esta etapa cuando ya hemos finalizado con el proceso de evaluación de alternativas. En este punto, ya estaremos en condiciones de definir si compraremos o no y, en el primer caso, ya sabremos cuál es la mejor opción para elegir.

En esta fase, el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, el modelo, la cantidad, el lugar, y dónde, cuándo y cómo efectuará el pago.

Por ejemplo, ya sabrá que comprará el lavarropas en la tienda del barrio porque tiene los mejores precios y no deberá pagar un precio tan elevado por el flete.