



# UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



# Universidad Santo Tomás Sede de Villavicencio

Facultad de Negocios Internacionales  
Énfasis en Marketing Internacional

Clase: Tipos de Compra



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Universidad Santo Tomás, Sede de Villavicencio  
Facultad de Negocios Internacionales  
Énfasis en Marketing Internacional

Clase: Tipos de Compra

Jennifer Vega Barbosa  
(Investigadora Asociada Minciencias)  
Docente Titular

Research Gate:

[https://www.researchgate.net/profile/Jennifer\\_Vega\\_Barbosa](https://www.researchgate.net/profile/Jennifer_Vega_Barbosa)

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0003-4307-4213>

CVLac:

[http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001453968](http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001453968)

Google Scholar:

<https://scholar.google.es/citations?user=bGrG6gAAAAJ&hl=es>

# Contenido

1. Proceso de compra
2. Tipos de compra
3. Teoría de necesidades de Maslow
4. Matriz de necesidades de MaxNeef
5. Referencias



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704

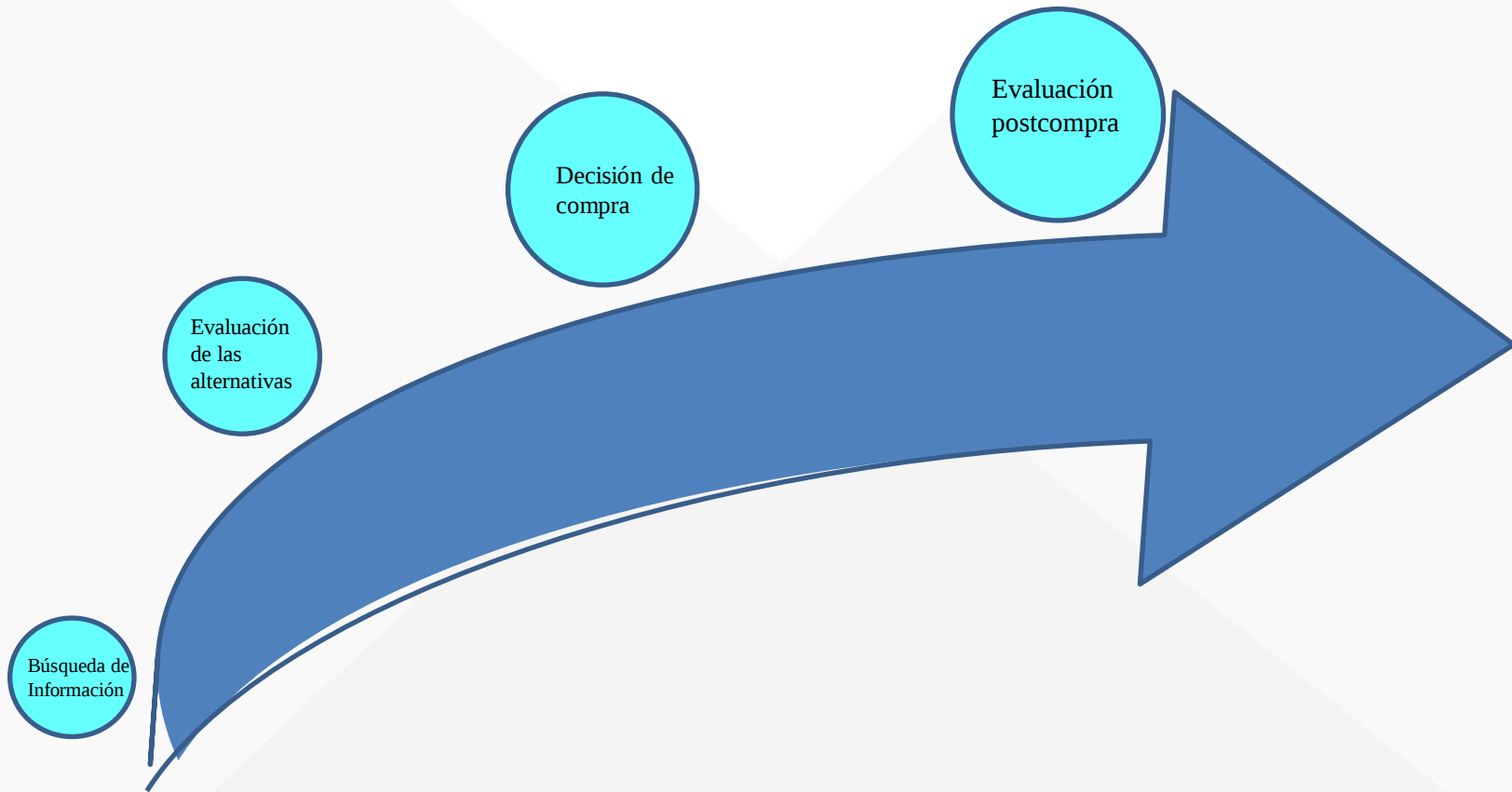


# 1. Proceso de Compra

# 1. Proceso de Compra

1. Cada consumidor resuelve una variedad de inquietudes previas a la elección de compra, con motivos de elegir la mejor opción ante la gran oferta que se le presenta. (Moreno-Dominguez,2018)
2. Cuando un individuo identifica cambios y diferencias entre la situación real y la situación ideal está reconociendo una necesidad, “el consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complicado.” (Salomon, 1997), se puede decir que es cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad. (Moreno-Dominguez,2018)

# Etapas del Proceso de Compra



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA  
VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Acreditación Institucional  
Internacional



# Proceso de Compra: Búsqueda de Información

| BUSQUEDA PREVIA A LA COMPRA |                                                         | BUSQUEDA PROGRESIVA |                                                                                                                                    |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Factores Dominantes         |                                                         | Factores Dominantes |                                                                                                                                    |
| 1.                          | Involucramiento en la compra                            | 1.                  | Involucramiento con el producto                                                                                                    |
| 2.                          | Ambiente del mercado                                    | 2.                  | Ambiente del mercado                                                                                                               |
| 3.                          | Factores situacionales                                  | 3.                  | Factores situacionales                                                                                                             |
| MOTIVOS                     |                                                         | MOTIVOS             |                                                                                                                                    |
| 1.                          | Toma de mejores decisiones de compra                    | 1.                  | Creación de un banco de información para su uso en el futuro                                                                       |
|                             |                                                         | 2.                  | Sensación de diversión y placer                                                                                                    |
| RESULTADOS                  |                                                         | RESULTADOS          |                                                                                                                                    |
| 1.                          | Aumento del conocimiento sobre el producto y el mercado | 1.                  | Aumento del conocimiento sobre el producto y el mercado conduce a:<br>Mayor eficiencia en las compras<br>Mayor influencia personal |
| 2.                          | Mejores decisiones de compra                            | 2.                  | Aumento de la compra impulsiva                                                                                                     |
| 3.                          | Incremento de la satisfacción como resultado de compra  | 3.                  | Incremento de la satisfacción de la búsqueda y otros resultados                                                                    |

(Moreno-Dominguez citando a Bloch, Sherrell y Ridgway, 2018)



# Proceso de Compra: Búsqueda de Información

**Los consumidores además tienen 5 fuentes diferentes:**

1. Memoria de búsquedas anteriores;
2. experiencias personales y aprendizaje de participación
3. Fuentes personales; amigos familiares y otras personas
4. Fuentes independientes; como revistas, grupos de consumidores y organizaciones gubernamentales
5. Fuentes experimentales; como inspección y prueba de producto” (Moreno-Dominguez (2018) citando a Hawkins, Best, & Coney, (2004).

# Proceso de Compra: Evaluación de las alternativas

Ya teniendo definida la necesidad (el problema) y después de obtener la información necesaria, el consumidor realiza una evaluación de las alternativas “es decir, cómo el consumidor procesa su información para escoger una marca” (Moreno-Dominguez (2018) citando a Kotler & Armstrong , (2001)).

Para este paso el consumidor tiene una sensibilidad alta en cuanto a los criterios que realiza para elegir una alternativa final. (Moreno-Dominguez, 2018)

# Proceso de Compra: Evaluación de las alternativas

Los atributos son importantes, si las marcas que son evaluadas por los consumidores tuvieran el mismo atributo, entonces los consumidores son forjados a evaluar otros atributos diferenciadores, “los atributos que se usan para establecer una diferencia entre las alternativas se conocen como atributos determinantes” Salomon, (1997) citado por Moreno-Dominguez (2018) .

Los consumidores prestan más atención a los atributos relacionados con las necesidades que ellos consideran importantes.

En segundo lugar el consumidor se fijará en la calidad del producto “cuando un producto es realmente un buen ejemplo de una categoría, es más conocido por los consumidores, y por tanto, lo recuerdan más fácilmente Salomon, (1997) citado por Moreno-Dominguez (2018). Las marcas que se destaquen por satisfacer las necesidades que son importantes entre los consumidores son las más relevantes y por ende el punto de comparación entre su categoría.

Otro punto a evaluar es la creencia de marca “el conjunto de creencias que se tenga de una marca determinada, se denomina la imagen de la marca” (Moreno-Dominguez (2018) citando a Kotler & Armstrong , (2001), con base a las experiencias vividas con el producto el consumidor define los verdaderos atributos del producto.

De aquí el consumidor evalúa si consiguió la satisfacción total con el producto, si cumplió con la promesa y satisface la necesidad. Por ultimo “el consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas por medio de algún procedimiento de evaluación (Moreno-Dominguez (2018) citando a Kotler & Armstrong , (2001), bajo esta afirmación podemos concluir que los consumidores toman diferentes formas de evaluar las alternativas, esto depende del tipo de compra y de la situación individual que esté viviendo cada consumidor en específico.

# Proceso de Compra: Decisión de compra

Cuando los consumidores van a realizar una compra, primero realizan un análisis para poder tener fundamentos claros al momento de realizar una acción tan importante. “hay tres secuencias básicas que el consumidor sigue cuando toma una decisión (Moreno-Dominguez, 2018) :

| Nivel en el canal                               |                                                                  |                                                                   |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Secuencia de Decisiones                         | Comerciante Minorista                                            | Fabricante                                                        |
| 1. Primero el establecimiento, Después la marca | Publicidad de la imagen                                          | Distribución en establecimientos comerciales esenciales           |
|                                                 | Administración de márgenes en el espacio en anaquel, exhibidores | Punto de venta, espacio en anaquel y posición                     |
|                                                 | Análisis de Ubicación                                            | Programas para fortalecer los establecimientos existentes         |
|                                                 | Precios adecuados                                                |                                                                   |
| 2. Primero la marca, después el establecimiento | Muchas marcas o marcas esenciales                                | Distribución más exclusiva                                        |
|                                                 | Anuncios en cooperación que incluyan las marcas                  | Dar publicidad a la disponibilidad de la marca (Sección amarilla) |
|                                                 | Precios de las ofertas de las marcas                             | Administración de la imagen de la marca                           |
|                                                 | Anuncio en la sección amarilla, en la clasificación de la marca  |                                                                   |
| 3. Simultaneas                                  | Capacitación de márgenes para el personal de ventas              | Programas dirigidos al personal de ventas de las tiendas          |
|                                                 | Varias marcas o marcas esenciales                                | Distribución de los establecimientos esenciales                   |
|                                                 | Estructura de excelencia en servicio o precios bajos             | publicidad en cooperación                                         |

Tomado de Moreno-Dominguez, (2018 ) Estrategia de marketing basada en la secuencia de decisiones del consumidor, citando a Hawkins, Best, & Coney, (2004)

# Proceso de Compra: Evaluación Postcompra

Una vez se efectúa la compra, partiendo de su análisis psicosocial y cultural, el consumidor establece si la necesidad manifestada fue resuelta por la elección efectuada.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



## 2. Tipos de Compra

## 2.1. Decisiones de compra basadas en solución de problemas complejos

- Se presenta cuando el consumidor se encuentra ante una decisión radicalmente nueva. Por ejemplo considérese a consumidores de clima cálido que, por primera vez, deciden pasar sus vacaciones esquiando en la nieve. Nunca antes han hecho este tipo de elección y por consiguiente, no tienen ninguna formación de concepto. (Guiltinan et al, 2001, p.69)
- En la solución de problemas complejos el consumidor no sólo necesita información sobre las marcas sino que debe decidir cuál información es más importante. (Guiltinan et al, 2001, p.69)

## 2.2. Decisiones de compra basadas en solución de problemas específicos

- Es el proceso de formación de conceptos de marca. El comprador tiene un conocimiento sólido de la categoría del producto y del criterio de elección relevante, pero se halla frente a una nueva marca. (Guiltinan et al, 2001, p.69)
- La cantidad de tiempo para la solución es menor que en la solución de problemas complejos, pero sigue siendo considerable. Los consumidores no solo tienen que evaluar la nueva marca sino también compararla con otras marcas para establecer sus preferencias(Guiltinan et al, 2001, p.69)

## 2.3. Decisiones basadas en Respuesta Rutinaria

- Está representada por una búsqueda limitada de información y una decisión rápida. Los consumidores tienen experiencia en tomar una decisión a partir de la clase del producto y, por tanto, requieren de poca o ninguna información para tomar sus decisiones (Guiltinan et al, 2001, p.69)
- En el caso de una fuerte lealtad de marca, los consumidores simplemente tomarán sus marcas preferidas si se hallan disponibles. Si no es ese el caso, para tomar su decisión, el consumidor puede requerir poca información a cerca de las otras marcas del conjunto en consideración, como tamaños y precios disponibles. (Guiltinan et al, 2001, p.69)



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

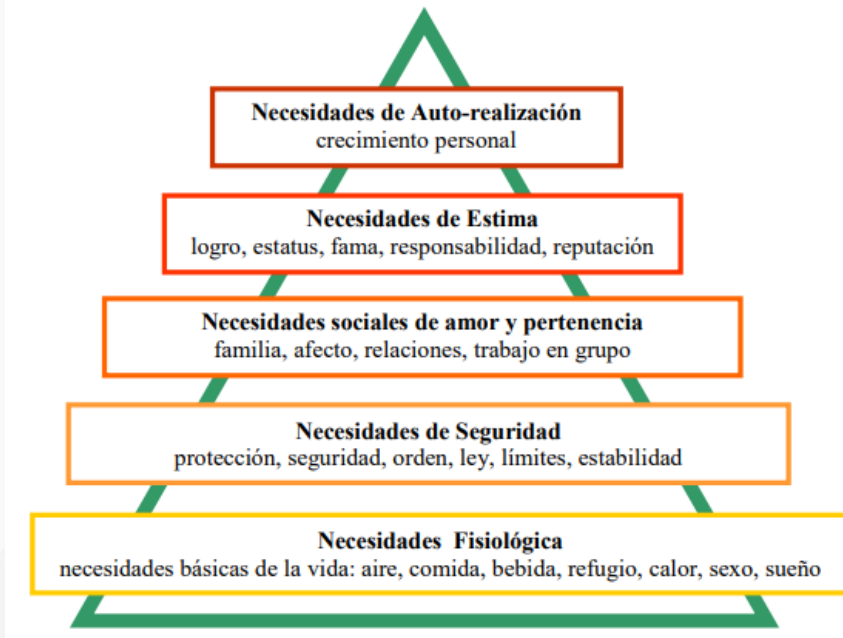
VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



### 3. Teoría de las necesidades de Maslow

# La decisión de compra de Acuerdo a la pirámide de necesidades de Maslow

La figura 1, muestra la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow representadas en forma de una pirámide:



De acuerdo a esta teoría los consumidores toman sus decisiones de compra basados en la satisfacción de sus necesidades, en orden jerárquico ascendente.

Pirámide de Necesidades de Maslow. Tomado de: Quintero (s.f.)



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



## 4. Matriz de Necesidades de MaxNeef

# La decisión de compra de acuerdo a la matriz de necesidades y satisfactores de Manfred MaxNeef

Matriz de necesidades y satisfactores Max-Neef y colaboradores

| Necesidades según categorías existenciales | Ser                                                                                                                                | Tener                                                                                                                        | Hacer                                                                                               | Estar                                                         |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Necesidades según categorías axiológicas}  |                                                                                                                                    |                                                                                                                              |                                                                                                     |                                                               |
| <b>Subsistencia</b>                        | 1/ Salud física<br>Salud mental<br>Equilibrio<br>Solidaridad<br>Humor<br>Adaptabilidad                                             | 2/ Alimentación<br>Abrigo<br>Trabajo                                                                                         | 3/ Alimentar<br>Procrear<br>Descansar<br>Trabajar                                                   | 4/ Entorno vital<br>Entorno social                            |
| <b>Protección</b>                          | 5/ Cuidado<br>Adaptabilidad<br>Autonomía<br>Equilibrio<br>Solidaridad                                                              | 6/ Sistemas de seguros<br>Ahorro<br>Seguridad social<br>Sistemas de salud<br>Legislaciones<br>Derechos<br>Familia<br>Trabajo | 7/ Cooperar<br>Prevenir<br>Planificar<br>Cuidar<br>Curar<br>Defender                                | 8/ Contorno vital<br>Contorno social<br>Morada                |
| <b>Afecto</b>                              | 9/ Autoestima<br>Solidaridad<br>Respeto<br>Tolerancia<br>Generosidad<br>Receptividad<br>Pasión<br>Voluntad<br>Sensualidad<br>Humor | 10/ Amistades<br>Parejas<br>Familias<br>Animales domésticos<br>Plantas<br>Jardines                                           | 11/ Hacer el amor<br>Acariciar<br>Expresar emociones<br>Compartir<br>Cuidar<br>Cultivar<br>Apreciar | 12/ Privacidad<br>Intimidad<br>Hogar<br>Espacios de encuentro |

|                      |                                                                                                                                      |                                                                                                  |                                                                                                            |                                                                                                                                                  |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Entendimiento</b> | 13/ Conciencia crítica<br>Receptividad<br>Curiosidad<br>Asombro<br>Disciplina<br>Intuición<br>Racionalidad                           | 14/ Literatura<br>Maestros<br>Método<br>Políticas<br>Educativas<br>Políticas<br>Comunicacionales | 15/ Investigar<br>Estudiar<br>Experimentar<br>Educar<br>Analizar<br>Meditar<br>Interpretar                 | 16/ Ámbitos de interacción formativa:<br>Escuelas<br>Universidades<br>Academias<br>Agrupaciones<br>Comunidades<br>Familia                        |
| <b>Participación</b> | 17/ Adaptabilidad<br>Receptividad<br>Solidaridad<br>Curiosidad<br>Disposición<br>Convicción<br>Entrega<br>Respeto<br>Pasión<br>Humor | 18/ Derechos<br>Responsabilidad<br>Obligaciones<br>Atribuciones<br>Trabajo                       | 19/ Afiliarse<br>Cooperar<br>Proponer<br>Compartir<br>Discrepar<br>Acatar<br>Dialogar<br>Acordar<br>Opinar | 20/ Ámbitos de interacción participativa:<br>Cooperativas<br>Asociaciones<br>Iglesias<br>Comunidades<br>Vecindarios<br>Familias                  |
| <b>Ocio</b>          | 21/ Curiosidad<br>Receptividad<br>Imaginación<br>Despreocupación<br>Humor<br>Tranquilidad<br>Sensualidad                             | 22/ Juegos<br>Espectáculos<br>Fiestas<br>Calma                                                   | 23/ Divagar<br>Abstraerse<br>Soñar<br>Ahorar<br>Fantasear<br>Evocar<br>Relajarse<br>Divertirse<br>Jugar    | 24/ Privacidad<br>Intimidad<br>Espacios de encuentro<br>Tiempo libre<br>Ambientes<br>Paisajes                                                    |
| <b>Creación</b>      | 25/ Pasión<br>Voluntad<br>Intuición<br>Imaginación<br>Audacia<br>Racionalidad<br>Autonomía<br>Inventiva<br>Curiosidad                | 26/ Habilidades<br>Destrezas<br>Método<br>Trabajo                                                | 27/ Trabajar<br>Inventar<br>Construir<br>Idear<br>Componer<br>Diseñar<br>Interpretar                       | 28/ Ámbitos de producción y retroalimentación:<br>Talleres<br>Ateneos<br>Agrupaciones<br>Audiencia<br>Espacios de expresión<br>Libertad temporal |

Matriz de Necesidades y Satisfactores de MaxNeef y colaboradores. Tomado de: Belmonte & Camarena (2011)



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Vigencia por seis años.



Acreditación Institucional  
Internacional



# La decisión de compra de acuerdo a la matriz de necesidades y satisfactores de Manfred MaxNeef

|                  |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                       |                                                                                                                  |                                                                                                            |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Identidad</b> | 29/ Pertenencia<br>Coherencia<br>Diferencia<br>Autoestima<br>Asertividad                                                           | 30/ Símbolos<br>Lenguaje<br>Hábitos<br>Costumbres<br>Grupos de referencia<br>Sexualidad<br>Valores<br>Normas<br>Roles<br>Memoria histórica<br>Trabajo | 31/Comprometerse<br>Integrarse<br>Confundirse<br>Definirse<br>Conocerse<br>Reconocerse<br>Actualizarse<br>Crecer | 32/Socio-ritmos<br>Entornos de la cotidianeidad<br>Ámbitos de pertenencia<br>Etapas madurativas<br>Meditar |
|                  |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                       |                                                                                                                  |                                                                                                            |
| <b>Libertad</b>  | 33/ Autonomía<br>Autoestima<br>Voluntad<br>Pasión<br>Asertividad<br>Apertura<br>Determinación<br>Audacia<br>Rebeldía<br>Tolerancia | 34/ Igualdad de derechos                                                                                                                              | 35/ Discrepar<br>Optar<br>Diferenciarse<br>Arriesgar<br>Conocerse<br>Asumirse                                    | 36/ Plasticidad<br>Espacio-temporal                                                                        |
|                  |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                       |                                                                                                                  |                                                                                                            |

De acuerdo a esta teoría los consumidores toman sus decisiones de compra basados en la satisfacción de sus necesidades clasificadas en categorías existenciales (Ser, Hacer, Tener, Estar) y sus satisfactores (Subsistencia, Protección, Afecto, Entendimiento, Participación, Ocio, Creación, Identidad, Libertad) según sea el caso.

Matriz de Necesidades y Satisfactores de MaxNeef y colaboradores. Tomado de: Belmonte & Camarena (2011)

# 5. Referencias

- Moreno-Domínguez, M. A. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, 4(40).
- Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, & Thomas J. Madden. (2001). *Gerencia de marketing, estrategias y programas*. Mc Graw Hill.
- Belmonte Herrera, A. M. & Camarena Cadena, M. J. (2011). Reseña de Desarrollo a escala humana. Max-Neef, Manfred; Elizalde, Antonio y Hopenhayn, Martín.  
<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/IXA/article/view/3397/3198>
- Quintero, J. R. (s.f.). Teoría de las necesidades de Maslow. [http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria\\_Maslow\\_Jose\\_Quintero.pdf](http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf)



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Jennifer Vega Barbosa  
(Investigadora Asociada Minciencias)  
Docente Titular

Research Gate:

[https://www.researchgate.net/profile/Jennifer\\_Vega\\_Barbosa](https://www.researchgate.net/profile/Jennifer_Vega_Barbosa)

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0003-4307-4213>

CVLac:

[http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001453968](http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001453968)

Google Scholar:

<https://scholar.google.es/citations?user=bGrG6gAAAAJ&hl=es>