

**UNIVERSIDAD SANTA MARÍA**  
**DECANATO DE FACES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**TRABAJO MONOGRÁFICO**

Autores:

Jordan Armas

C.I: 27.427.193

Valentina Báez

C.I: 30.282.912

Valeria Delgado

C.I: 30.383.038

Verónica Fernández

C.I: 30.124.328

Hitsandra Fuentes

C.I: 28.058.877

Sthefany Ramirez

C.I: 29.756.368

Caracas, Abril 2023

## ÍNDICE

✓ INTRODUCCIÓN .....	3
✓ COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y SU ENTORNO .....	4
✓ FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	5
✓ COMPORTAMIENTOS DE COMPRA .....	7
✓ IMPORTANCIA DEL PRODUCTO Y SU MERCADO.....	11
✓ EL PRODUCTO.....	12
✓ CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO .....	13
✓ CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	19
✓ SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	20
✓ CONCLUSION .....	22
✓ BIBLIOGRAFÍA .....	23
✓ ANEXOS .....	25

## **INTRODUCCIÓN**

El comportamiento de compra de un consumidor, se presenta desde que se promociona el producto y se presenta en el mercado, donde se encuentran diversos procesos para realizar la compra , como así también se pueden presentar diferentes complejidades. Las estrategias publicitarias que deben aplicar los vendedores para que la compra se realice de manera efectiva y el resultado sea un cliente satisfecho, son un proceso de estudio complejo que cada empresa debe realizar.

Ahora bien, se preguntarán cómo se logra que un cliente que compra un producto quede satisfecho cuando esta palabra tiene un concepto variable de una persona a otra, porque lo que puede ser bueno e ideal para una persona, tal vez en otra sea todo lo contrario, es allí donde surge la importancia de estudiar muy bien al futuro comprador para de esta manera lograr satisfacer sus necesidades a través de dicha compra.

## COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y SU ENTORNO

Los procesos que utilizan los clientes para seleccionar, usar, consumir y adquirir un bien o servicio se conocen como su "comportamiento de compra" e involucran sus reacciones emocionales, mentales y conductuales, las organizaciones pueden desarrollar una variedad de estrategias para llegar a los consumidores de manera efectiva al comprender el comportamiento del consumidor y el proceso por el cual toman decisiones de compra, pueden llegar a influir cualquier cantidad de factores, pero normalmente se mantiene un patrón el cual identifica la marca



## FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una variedad de distintos factores, los cuales afectan cada uno de diferente manera, está dividido en:

- **Factores personales:** Esto ocurre cuando la demografía , es decir, la edad, el género y la cultura, tiene un impacto en los intereses y opiniones del consumidor.



- **Aspectos psicológicos:** Las percepciones y actitudes de una persona tendrán un impacto en cómo reacciona a un mensaje de marketing.



- **Factores sociales:** Esto se refiere a cómo el entorno familiar, las amistades, la educación, las redes sociales y los ingresos, pueden tener cierta influencia en el comportamiento del consumidor.



- **Consideraciones económicas:** Estas consideraciones tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra porque brindan a los consumidores una sensación de seguridad y disposición para completar la transacción independientemente de sus obligaciones financieras.



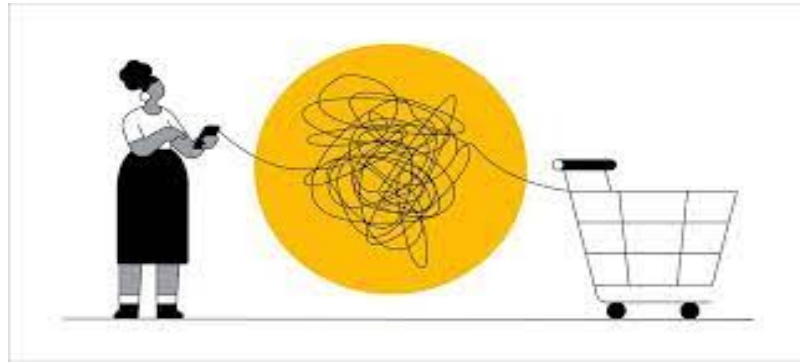
- **Factores relacionados con el marketing:** Las campañas publicitarias tienen un gran impacto en las decisiones de los consumidores. Incluso pueden convencer a los clientes de cambiar de marca si se hace bien.



## COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

### 1. Comportamiento de compra complejo

Esto sucede cuando los clientes compran un producto caro, tienen una voz importante en la decisión de compra en esta transacción y harán su tarea antes de invertir, cuando un consumidor compra un producto caro o con el que no está familiarizado, se comporta de manera muy diferente, consulta a amigos, familiares y profesionales antes de tomar una decisión cuando el riesgo de compra es muy alto. El comprador pasará por un proceso de aprendizaje en comportamientos de compra complejos. Primero formará opiniones sobre el producto, luego actitudes y finalmente una decisión meditada de compra. El equipo de marketing debe tener un conocimiento profundo de su producto para explicárselo a los clientes que tienen hábitos de compra complejos.



## **2. Comportamiento de compra que reduce la disonancia.**

Cuando a un consumidor le resulta difícil distinguir entre marcas o le preocupa arrepentirse de su decisión, puede adoptar un tipo diferente de comportamiento de compra conocido como reducción de disonancia, el alto costo y las compras poco frecuentes pueden ser la causa de esto, además, la selección es limitada y las diferencias de marca no son tan marcadas, este tipo de compra implica que un cliente compre un producto de fácil acceso. Los clientes se verán obligados a comprar productos sobre los que tienen pocas opciones, lo que les deja poco margen para la discreción, hacen compras sin investigar mucho en función de lo que está disponible, sus limitaciones de tiempo y/o dinero. Para apoyar a los clientes y persuadirlos de que sigan comprando su marca, el departamento de marketing se encarga de las campañas de servicio postventa. Al ofrecer descuentos e incentivos, estas iniciativas de marketing deben concentrarse en fomentar la repetición de negocios y referencias.





### **3. Comportamiento habitual de compra**

Otro tipo de comportamiento de compra es el habitual, que se refiere a un consumidor que tiene poca participación en una decisión de compra y que solo percibe algunas diferencias significativas entre marcas.

Esto hace que la elección por el producto o servicio de su marca favorita no sea diferente a otras veces que ha sido adquirido y eso se debe a la fidelidad creada en base a la satisfacción del comprador, esto lo hace pensar que cambiar de producto o servicio hará que el resultado no sea el mismo.



#### **4. Comportamiento de compra de búsqueda de variedad.**

Se dice que un consumidor tiene un comportamiento de compra habitual si rara vez realiza compras y solo presta atención a un pequeño número de características distintivas de la marca.

Al hacer compras para sus rutinas diarias, los consumidores no les dan mucha importancia, compran su marca preferida, la que usan con frecuencia, la que está disponible en la tienda o la que es más asequible.

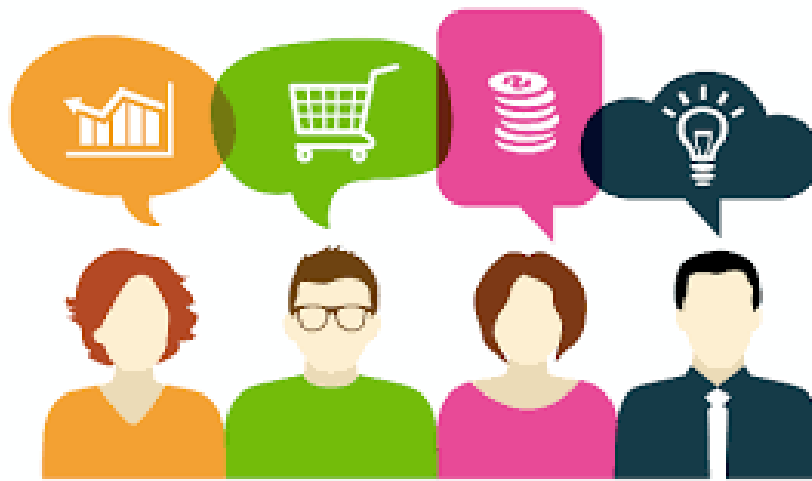
Los medios de comunicación y las redes sociales tienen un impacto en los patrones de compra arraigados. Además, las compras de los consumidores están influenciadas por la familiaridad con la marca.

El equipo de marketing debe ejecutar publicidad consistente para familiarizar al consumidor con la marca. Deben comenzar a probar sus productos y también deben utilizar técnicas de marketing.



**Importancia de conocer el comportamiento de compra de los consumidores**

Su importancia recae en que al conocer los diferentes tipos de comportamiento de compra nos permite entender cuáles son los factores influyentes en el proceso de decisión de compra del consumidor, si los entendemos y manejamos de manera correcta nuestro producto, marca o servicio se puede posicionar como una de las mejores.



## **IMPORTANCIA DEL PRODUCTO Y SU MERCADO**

Un buen producto o servicio debe tener valor para el cliente. Valor, entendido como la capacidad de responder a una necesidad (desde la más básica hasta la más compleja), a un gusto o simplemente a un deseo de quien lo compra.

El “valor” para el cliente no sólo tiene que ver con lo que paga por un producto o servicio, sino con el conjunto de beneficios que recibe (funcionalidad, calidad, buen servicio, imagen, etc) y lo que entrega a cambio (dinero, tiempo, riesgo, etc.).

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Por otro lado, los mercados son muy importantes pues determinan el tipo de la economía. Si bien es posible intercambiar bienes y servicios por medio del trueque, la mayoría de los mercados dependen de los vendedores que ofrecen sus productos o servicios (incluyendo el trabajo) a cambio de dinero de los compradores.



## EL PRODUCTO

Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, el **producto** "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio". Dando a entender que simplemente, es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que satisfacen la necesidad del consumidor.

Siendo este el primer pilar del marketing incluye distintos factores que hacen que resalte; como lo es su calidad de producto, la imagen que le da visibilidad al consumidor de lo que puede adquirir, su disponibilidad y garantía, un buen servicio al cliente y calidad de soporte para cualquier inconveniente, entre otros más.

## **CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

A la hora de clasificar el producto, se deben tener en cuenta quién compra dicho producto, por lo tanto, este se divide en 2:

**Producto para consumidores:** Van destinados a personas, pudiendo ser artículos para uso familiar o individual. El cual está subdividido en 4 tipos:

1. **Productos de conveniencia:** Son los artículos comprados con más frecuencia, teniendo un precio económico.
  - Productos de consumo básico: Se compran regularmente (Pasta, papel, arroz).



- Productos de impulso: No forman parte de la lista de compra, por lo que el vendedor los coloca en los puntos de venta (Chocolate).



- Productos de urgencias: Adquiridos para emergencias (Velas).



2. **Productos de comparación:** Se compran con menos frecuencia debido a su alto costo, por lo tanto, el consumidor hace una evaluación de precio, calidad y duración. De hecho, un estudio de Think With Google reveló que el 53% de los compradores siempre realiza búsquedas en línea antes de comprar para asegurarse de que está tomando la mejor decisión posible. Por ejemplo: Electrodomésticos, muebles.



3. **Productos de especialidad:** Son bienes y servicios de **alto costo** con características distintivas de su marca, las cuales buscan marcar diferencia con la competencia para resaltar. Aquí se pueden encontrar joyas y ropa de lujo.





4. **Productos no buscados:** Son aquellos que los consumidores aún desconocen su existencia o no ven tan necesaria su compra, por lo tanto, requiere más promoción para que pueda llegar a ellos. Un ejemplo de ello sería el seguro de vida. Este subdivide en 2:

- **Productos nuevos no buscados:** Nuevos en la industria del mercado, por lo que no son conocidos.



- **Productos regularmente no buscados:** No se consideran tan necesario su consumo.





**Producto para empresas:** Como lo dice su nombre, van dirigido específicamente a industrias u organizaciones, estos se compran para poder producir otros bienes y servicios. Están divididos en 3:

1. **Materiales:** Se encuentra dentro de esta, la materia prima, el cual es una sustancia natural o semielaborada que las empresas compran para la producción de productos.



2. **Bienes de capital:** Son los elementos y equipos necesarios para la creación de un producto. Se divide en 2:

- **Productos de larga duración:** Maquinas industriales.



- **Productos de corta duración:** Computadoras.



3. **Suministros:** Insumos que no están implicados directamente con la producción del producto, como lo serían los equipos de limpieza y materiales de oficina.



## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto se refiere al proceso que atraviesa un producto desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado. Generalmente, este proceso se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

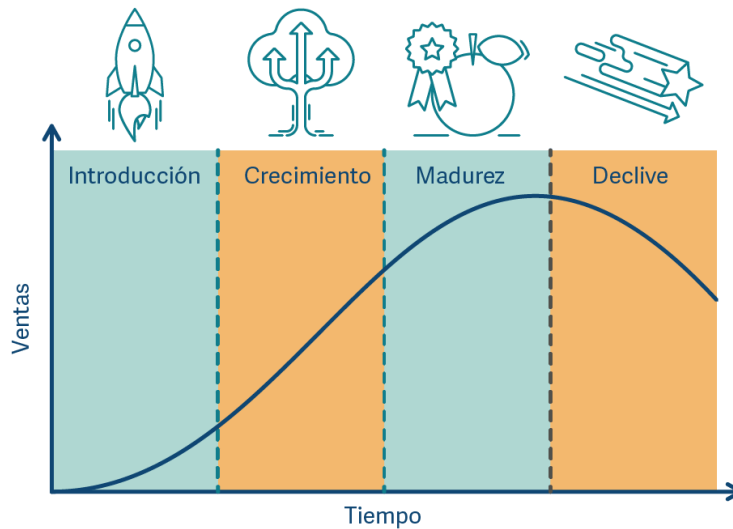
**Introducción:** En esta etapa, el producto es lanzado al mercado y las ventas son bajas. Los consumidores todavía no conocen el producto y no están seguros de su utilidad y valor. La empresa debe realizar una inversión significativa en publicidad y promoción para generar conciencia sobre el producto y crear demanda.

**Crecimiento:** En esta etapa, el producto comienza a ganar aceptación en el mercado y las ventas aumentan rápidamente. La empresa puede obtener ganancias significativas en esta etapa, ya que los costos de producción se reducen y se benefician de la economía de escala. Sin embargo, la competencia también puede comenzar a entrar en el mercado.

**Madurez:** En esta etapa, las ventas comienzan a disminuir a medida que la competencia se vuelve más intensa. La empresa puede seguir obteniendo ganancias, pero a un ritmo más lento. En esta etapa, la empresa debe centrarse en diferenciarse de la competencia y encontrar nuevas formas de mantener el interés del consumidor en el producto.

**Declive:** En esta etapa, las ventas del producto disminuyen significativamente y la empresa puede dejar de producir el producto. La empresa puede optar por retirar el producto del mercado o reducir la producción y centrarse en otros productos más rentables.

# CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado se refiere a la práctica de dividir el mercado en grupos de consumidores con necesidades y deseos similares. La segmentación de mercado ayuda a las empresas a identificar los segmentos de mercado más rentables y a adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. Algunos ejemplos de criterios de segmentación de mercado incluyen la edad, el género, el ingreso, la ubicación geográfica y el estilo de vida. Al comprender las necesidades y deseos de cada segmento, las empresas pueden crear mensajes publicitarios y ofertas de productos que sean más efectivos y rentables.



## CONCLUSIÓN

Finalmente se puede decir que para que una compra sea efectiva deben primeramente conocer: el comportamiento de la compra, factores que afectan la misma, entre los cuales están: los factores personales, económicos, sociales, con referentes al marketing. Es importante resaltar que estudiando a fondo estos factores se podrá obtener un mayor alcance y un óptimo resultado para la satisfacción del consumidor. Todos ellos cumplen un rol fundamental para el desarrollo de estrategias publicitarias de amplio alcance, esto quiere decir que mientras más se conoce el mercado al cual se le ofrecerá el producto mejor serán los resultados.

Es de amplia importancia saber que cuando se quiere lograr una venta es deber del vendedor manejar a total cabalidad el producto para así disipar cualquier duda que se le presente al futuro comprador y eso se puede obtener con asesorías o con apoyo de campañas publicitarias, ya que está demostrado que cuando se quiere obtener un producto siempre se busca en Google por ejemplo reseñas positivas acerca del mismo. De allí la importancia de manejar a profundidad la información esto en cuanto a la satisfacción del consumidor.

Ahora bien, ¿cómo se puede lograr dicha satisfacción?, esto puede ser logrado a través de la segmentación del mercado que a groso modo se refiere a la práctica de dividir el mercado en grupos de consumidores con necesidades y deseos similares, de esta manera se ayudan a las empresas a través del marketing a la utilización de estrategias publicitarias acordes para satisfacer las necesidades de cada segmento y así poder obtener mayor alcance e impacto comercial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Gámez, J. M. (2020, 13 julio). Importancia y definición de producto o servicio. NTIC'S, FORMACIÓN E INFORMÁTICA.  
<https://josemarquezgamez.wordpress.com/2013/07/25/importancia-y-de-finicion-de-producto-o-servicio/>
- Thompson, I. (s/f). DEFINICIÓN DE PRODUCTO - Promonegocios.net. Promonegocios.net. Recuperado el 10 de abril de 2023, de  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Da Silva, D. (2022, 6 agosto). Marketing de productos desde cero: ¿qué es y cuándo usar? Zendesk MX.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/>
- Munte, G. (2019, septiembre 29). Aprende cómo puede ayudarte saber cuales son los tipos de productos para tus estrategias de marketing. Rock Content - ES; Rock Content.  
<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/>
- Blog, R. (2022, 27 mayo). Motivaciones de Compra del Consumidor. rochiconsulting.  
<https://www.rochiconsulting.com/blog/motivaciones-de-compra/>
- Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). Comportamiento del consumidor. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

- Parra, A. (2023, 23 febrero). ¿Qué es la segmentación de mercados? QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Ciclo de vida del producto: Las 4 fases explicadas. (s. f.). Mailchimp.  
<https://mailchimp.com/es/resources/product-life-cycle/>



## ANEXOS



### CLASIFICACION DEL PRODUCTO.

#### TANGIBLES

- CARACTERISTICAS FISICAS CONCRETAS.
- ZAPATOS

#### INTANGIBLES

- CARACTERISTICAS FISICAS NO CONCRETAS.
- SERVICIO

