

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**"FACTORES CULTURALES, SOCIALES E INDIVIDUALES QUE INCIDEN EN
EL CONSUMO DE COSMÉTICOS NATURALES DEL CUIDADO PERSONAL
EN CENTROAMÉRICA"**

PRESENTADO POR:

CALDERÓN QUIJANO, MADELYN HAYDEÉ

LINARES TORRES, XIOMARA BEATRIZ

MORÁN GONZÁLEZ, ANA RAQUEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**"FACTORES CULTURALES, SOCIALES E INDIVIDUALES QUE INCIDEN EN
EL CONSUMO DE COSMÉTICOS NATURALES DEL CUIDADO PERSONAL
EN CENTROAMÉRICA"**

PRESENTADO POR:

CALDERÓN QUIJANO, MADELYN HAYDEÉ

LINARES TORRES, XIOMARA BEATRIZ

MORÁN GONZÁLEZ, ANA RAQUEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO DE
GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA
MBA. MARGARITA GUERRA DE CASTRO

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por darme sabiduría, entendimiento, perseverancia y fortaleza durante estos años en el transcurso de mi carrera, dedico este logro a mis padres y hermanos quienes han sido la fuente de motivación y apoyo incondicional para poder culminar este proceso, así como a mis amigos/as y compañeras de tesis quienes me brindaron su confianza, paciencia y la oportunidad de pertenecer a este gran equipo, a mi asesor de tesis por ser guía e instrumento para realizar y culminar el proceso con éxito.

Madelyn Haydeé Calderón Quijano

Mis agradecimientos van dirigidos a Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme una vida sana, de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidades. A mis padres por estar a mi lado, siempre confiar y creer en mí, por el sacrificio y cariño que me han brindado a lo largo de mis 29 años siendo una fuente de inspiración y ejemplo a seguir. A mis hermanos por ese apoyo incondicional y paciencia que me han dado en mi vida profesional y personal. Finalmente le doy gracias a mis catedráticos, compañeros de trabajo de investigación y amigos que a lo largo de estos años me han apoyado con conocimiento y experiencia, mostrando paciencia e interés por ayudarme en mis dificultades y una sincera amistad.

Xiomara Beatriz Linares Torres

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, a mis padres y hermanos por su amor y apoyo incondicional, por sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me han acompañado en todos mis metas, a mi director de tesis por su paciencia, esfuerzo y dedicación.

Debo agradecer de manera especial y sincera a la memoria de mi abuela fallecida poco antes de ver culminada mi tesis, por ser el pilar fundamental en la familia, fruto de nobles virtudes, enseñanzas y valores que los mantendré conmigo el resto de mi vida.

Ana Raquel Morán González

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Resumen ejecutivo | i |
| Introducción | ii |
| 1. Planteamiento del problema | 3 |
| 1.1 Descripción de la problemática | 3 |
| 2. Delimitación del problema | 5 |
| 2.1. Geográfica | 5 |
| 2.2. Temporal | 5 |
| 2.3. Teórica | 5 |
| 3. Justificación de la investigación | 6 |
| 3.1. Interés personal | 6 |
| 3.2. Relevancia social | 7 |
| 3.3. Viabilidad y factibilidad | 8 |
| 4. Objetivos | 9 |
| 4.1. General | 9 |
| 4.2. Específicos | 9 |
| 5. Capitulación | 10 |
| 5.1 Capítulo I: Influencia de la cultura en los cosméticos naturales del cuidado personal | 10 |
| 5.1.1. Cosméticos naturales vs. cosméticos convencionales | 10 |
| 5.1.2. Influencia de las subculturas para la toma de decisión de compra | 14 |
| 5.1.3. Clases sociales para el consumo de cosméticos naturales del cuidado personal | 16 |
| 5.1.4. Influencia de la subcultura y la clase social en los cosméticos naturales | 18 |
| 5.1.5. El mercado de cosméticos naturales del cuidado personal | 20 |
| 5.2. Capítulo II: Influencia de los factores sociales en el comportamiento de compra | 22 |
| 5.2.1. El proceso de decisión de compra | 22 |
| 5.2.2. La influencia de los grupos de referencia | 26 |
| 5.2.3. Roles y status | 30 |
| 5.2.4. Análisis Teórico | 33 |
| 5.2.5. Caso: Empresa Omnilife | 37 |
| 5.3. Capítulo III: Perfil del consumidor de cosméticos naturales | 40 |
| 5.3.1. Influencia de factores individuales en el comportamiento del consumidor | 40 |
| 5.3.2. Perfil del consumidor de cosméticos naturales del cuidado personal | 46 |

| | |
|--------------------------|----|
| 5.3.3. Estrategias | 51 |
| 5.3.4. Contextualización | 56 |
| Conclusiones | 61 |
| Glosario | 63 |
| Referencias | 66 |
| Anexos | 70 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1: Características generales entre cosméticos naturales convencionales | 11 |
| Cuadro 2: Subculturas que influyen en el consumo de producto natural | 15 |
| Cuadro 3: Motivación para el uso de cosméticos | 18 |
| Cuadro 4: Clasificación de los grupos de referencia | 27 |
| Cuadro 5: Cosméticos en centroamérica con respecto al status que los representa. | 32 |
| Cuadro 6: Dimensiones del estilo de vida | 42 |

ÍNDICE DE ESQUEMAS

| | |
|---|----|
| Esquema 1: Proceso de decisión de compra con relación a los factores sociales | 23 |
| Esquema 2: Las cinco etapas del proceso de decisión de compra según Kotler | 25 |
| Esquema 3: Dimensionalidad de la influencia del grupo de referencia | 29 |
| Esquema 4: Etapas del proceso de decisión de compra | 34 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Perfil del consumidor consiente | 47 |
| Figura 2: Perfil del consumidor healthy | 48 |
| Figura 3: Perfil del consumidor trendy | 49 |
| Figura 4: Perfil del consumidor masculino | 49 |
| Figura 5: Variables del marketing mix | 51 |

RESUMEN EJECUTIVO

La Industria de los Cosméticos es uno de los mercados más rentables en el mundo, a pesar de las diversas crisis económicas que se presenten, la población no disminuye el consumo de estos, por consiguiente, la industria de los cosméticos siempre se mantendrá vigente, sobre todo porque las mujeres destinan mucho dinero a esta industria y la cosmética natural es la respuesta a la exigencia de una mejor calidad.

La investigación tiene como base tres argumentos principales. Primero, el constante crecimiento del mercado de cosméticos naturales que crece entre 3% al 5% anual en la región; el segundo, muestra los nuevos hábitos de los consumidores, influenciados mediante el desarrollo tecnológico que cada vez introducen nuevas opciones de productos sintéticos y el tercero involucra la participación de la micro, pequeñas y medianas empresas de la región en el sector de la industria cosmética natural.

Además, el surgimiento de diversas subculturas abre un abanico de oportunidades para las empresas, pero también representa un reto para atender nuevas exigencias de estos consumidores que demandan productos con estándares de alta calidad. También existen las clases sociales que determinan el comportamiento del consumidor para cosméticos naturales para el cuidado personal, quienes priorizan aspectos relevantes para la salud y buena apariencia.

Los factores sociales como los grupos de referencias entre ellos los líderes de opinión, ejercen un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor de cosméticos. Los estilos de vida más saludable y ecológicos buscan productos más naturales

El mercado de productos de cosméticos naturales es amplio y se encuentra en pleno crecimiento, lo que implica una venta de oportunidad para los microempresarios, donde ellos deben aprovechar las características singulares de sus productos y dar a conocer su propuesta de valor por medio de acciones de comunicación integrada de marketing

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado "Factores culturales, sociales e individuales que inciden en el consumo de cosméticos naturales del cuidado personal en Centroamérica", que está basada en una investigación documental, cuyo objetivo es brindar un recurso informativo para identificar el tipo de consumidor ideal al cual puede apostarle el empresario, para que las micro, pequeñas y mediana empresa (MYPIMES) en general mejoren los procesos en la implementación de estrategias de marketing, enfocadas a aportar valor a los cosméticos naturales y de igual forma se posicionen en la mente del consumidor.

Como aporte inicial se detalla un planteamiento de la problemática a investigar, describiendo la situación actual y la necesidad que el microempresario tiene de conocer el enfoque del consumidor adecuado, para comprar cosméticos naturales para el cuidado personal. También se justifica el interés personal y relevancia social de los miembros del equipo de trabajo para realizará el estudio. El capítulo I describe como la cultura y sus elementos influyen en el consumo de cosméticos naturales para el cuidado personal. Se detalla una breve comparación entre la industria de cosméticos naturales y los convencionales, su relación con la economía y como este mercado va expandiéndose, así mismo, se presentan las características de la subcultura y clases sociales, ayudan a determinar qué tan importante es el factor cultural en la decisión de compra.

Posteriormente, el capítulo II, describe la influencia que tienen los factores sociales en el comportamiento de compra, de igual forma hace referencia a las etapas de este proceso y como se ve reflejado en el consumidor, mediante el estudio de dos modelos del comportamiento del consumidor y los elementos esenciales de los factores sociales como: grupo de referencias, roles y status inmersos en el mercado que forman una base para la decisión de compra del consumidor.

Finalmente, en el capítulo III se determina los perfiles del consumidor de cosméticos naturales, basándose en las características de factores culturales, sociales e individuales que influyen en el consumidor. Se brindan estrategias para que el microempresario desarrolle e introduzca su producto en el mercado de cosméticos, tomando en cuenta las características que presenta el consumidor actual.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente documento tiene como problemática principal el estudio de los factores culturales, sociales e individuales que influyen en el comportamiento en consumidores de productos naturales del cuidado personal en Centroamérica, donde se detallan características que inicialmente han hecho atractivo este tipo de productos en mercados que van potenciando los nuevos hábitos de consumo.

1.1 Descripción de la problemática

La evolución de cosméticos se remonta desde las civilizaciones antiguas hasta el siglo XXI, donde la base de ingredientes que contenían los productos como elemento esencial eran naturales y provenientes de la naturaleza; con el paso de los años, este producto ha enfrentado una transición importante donde su papel no solo es mejorar la apariencia de las personas si no mejorar la calidad de vida del consumidor; sin embargo, siempre existirán alternativas en el mercado donde se reemplacen productos naturales por sintéticos.

Comprar en el siglo XXI es una experiencia totalmente diferente, actualmente el mercado se caracteriza por estar en constantes cambios por parte de consumidores proactivos, estos tienen la capacidad de liderazgo y ser un ente activo en redes sociales para acceder a mucha información. Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) han permitido la existencia de modelos innovadores en el marketing que modifican el comportamiento del consumidor, entregando sin exclusividad un producto o servicio, que brinda una experiencia satisfactoria al momento de comprar.

En relación con la participación que tiene el sector de cosméticos naturales dentro del mercado, se puede analizar el saldo comercial, donde indica un margen de ingresos de 64.249 millones de dólares, según la aplicación web de Comercio Internacional (TRADE MAP), como resultado a que sus exportaciones fueron mayores a las importaciones por 64.249 millones de dólares en el Mundo para el sector, donde solo el 6.28% del sector de cosméticos pertenece al Mercado Común Centroamericano (MCCA) reflejado para el año 2019.

La tasa de crecimiento del mercado de cosméticos se encuentra entre el 3% y 5% anual, según informes en Trade Map, la industria está trabajando arduamente para seguir desarrollando este sector, invirtiendo en investigaciones de mercado para solventar las nuevas necesidades del consumidor.

Además, CONAMYPE, en su informe Memoria de Labores del año 2018, menciona que las estadísticas de la Región del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), reflejan que más del 95% de las empresas de Centroamérica y República Dominicana son MYPIMES, así mismo, indica que han generado alrededor del 54% del empleo. Esto significa que las empresas están contribuyendo en gran medida al motor económico de la región, a pesar de que los países en la región presentan problema de formalidad e informalidad en sus empresas.

Por otra parte, se ha observado que los consumidores han experimentado cambios en la actitud y en el comportamiento de compra, con respecto al medio ambiente, presentando diferentes hábitos de consumo; estos cambios según Fraj Andrés y Martínez Salinas (2004) en su estudio el consumo ecológico, publicado por la revista Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales; se dirigen hacia productos naturales, menos agresivos con el entorno y hacia procedimientos de fabricación poco contaminantes. Por lo tanto, los productos elaborados a base de materia prima natural son cada vez más valorados y las empresas que logran cubrir estos nuevos hábitos de consumo cuentan con una gran oportunidad de posicionamiento dentro del mercado de cosméticos naturales con respecto a su competencia.

Aquí es importante resaltar las similitudes y diferencias del consumidor centroamericano, según Golovina para el año 2013, en la publicación de la revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales, según el análisis de las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano; hace referencia a que la población comparte una trayectoria histórica, rasgos y orígenes culturales parecidos; esto es gracias a procesos y realidades socioeconómicas y culturales, que los han definido y conformado a lo largo de los siglos, transformando la forma de ver y vivir el mundo.

Por lo tanto, el estudio de factores que influyen en el consumo de cosméticos en este sector se presenta como una investigación importante para determinar a qué tipo de consumidor se debe enfocar, la sociedad a la cual debe de dirigirse y los diferentes mercados de la industria a nivel global.

Es importante analizar los cambios del consumidor de cosméticos convencionales, que factores lo mueven para optar por productos elaborados a base de ingredientes naturales y de cultivos orgánicos, como la cosmética natural, ecológica o cosmética verde.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Se delimita la investigación teniendo en cuenta tres áreas puntuales que permiten desarrollar de forma adecuada cada una de las etapas del estudio propuestos, mediante las áreas geográficas, temporal y teóricas.

2.1. Geográfica

El estudio se enfocará en los países de Centroamérica: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá; con enfoque para empresarios con oportunidades comerciales y de expansión en el mercado de cosméticos naturales del cuidado personal.

2.2. Temporal

El estudio monográfico se realizó entre el periodo de junio 2020 hasta diciembre de 2020, teniendo en cuenta recursos bibliográficos, tales como: revistas, artículos, periódicos, tesis y libros, documentación.

2.3. Teórica

La investigación está basada en dos enfoques; el primero es el enfoque de León G. Schiffman, donde dicho autor explica que el comportamiento del consumidor se define mediante la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos o servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. El segundo es el enfoque de Philip Kotler que determina la elección de compra de una persona como el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

De igual forma, esta investigación se enfocará según la perspectiva de la Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Aseo (CACECOS) asociación dedicada al desarrollo y progreso de la industria cosmética y de productos de aseo a nivel Centroamericano y del Caribe, orientada a la construcción de una cooperación mutua entre sus miembros, las autoridades locales y regionales. Creando normas y políticas para la protección del consumidor y buenas prácticas comerciales. A su vez también se tomarán en cuenta regulaciones y aspectos importantes de otras autoridades involucradas en el sector de cosméticos, como: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC), Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI).

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se explican los motivos principales para desarrollar la investigación, el interés personal del equipo de trabajo y los intereses de la sociedad. Así mismo, se detalla las condiciones y disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos planteando, medidos por los factores económicos, operativos y técnicos.

3.1. Interés personal

El interés principal proviene de la relación cercana que se tiene con emprendedores dedicados a la elaboración de productos naturales, entre ellos, productos para el cuidado personal, que constantemente buscan recursos para lograr llegar a su mercado objetivos.

Así mismo, por la concientización del uso de productos sintéticos que pueden afectar a las personas al momento del uso, cabe destacar que hay personas que son alérgicas a algún químico o que tienen enfermedades como la diabetes, cáncer que buscan nuevas alternativas para su cuidado personal.

Además, por la existencia de un interés generado por el conocimiento del uso de cosméticos, proporcionando un impacto positivo en la sociedad, eliminando el complejo de inferioridad. Un ejemplo claro es la participación en talleres de maquillaje para pacientes con cáncer que se implementan como terapias para mantenerlos ocupados. Al mismo tiempo, cuentan con talleres sobre la producción de cosméticos naturales; administrados por organizaciones no gubernamentales, que pueden apoyar a los participantes a fabricar dichos productos basados en ingredientes naturales, brindando herramientas simples que son fáciles de encontrar.

3.2.Relevancia social

El informe presentado por Helen Jhoana Giraldo donde, describe El Análisis de la Competitividad de la Industria de Cosméticos e Ingredientes Naturales para el año 2018; manifiesta que la fabricación y comercialización de productos naturales, tienen un gran crecimiento en la industria del mercado en Centroamérica. El comercio mundial de cosméticos aumentó a 13,243.9 millones de dólares entre 2013 y 2017. Sin embargo, los cosméticos naturales para el cuidado personal se encuentran dentro de la industria con una participación pequeña, por lo cual se espera un aumento en la demanda de estos productos, volviéndose un papel importante en la vida diaria de los consumidores.

El presente estudio proporciona información para las pequeñas y medianas empresas en Centroamérica, al analizar los diversos factores que afectan el mercado, brindando datos para la toma de decisiones al presentar sus productos a consumidores potenciales.

La Secretaria de Integración Centroamericana (SIECA) en conjunto con el Centro Regional de Promoción de las MIPYMES y el apoyo de la Unión Europea, ejecutan iniciativas de crecimiento empresarial para los países Centroamericanos implementado el “PROGRAMA CENTROAMERICA EXPORTA” que tiene la finalidad de apoyar a las MIPYMES en su desarrollo para vender a mercados internacionales.

En el Salvador, según la última encuesta nacional de la micro y pequeña empresa (MYPE) del año 2017, mostró que existían alrededor de 317,795 unidades económicas, el 33.92% son clasificados como emprendimientos, mientras que el 60.76% son microempresas y el 5.32% son pequeñas empresas, empleando a 854,732 personas dentro de las cuales el 61.54% son mujeres.

El sector de cosméticos cada día está siendo más apoyado, exhortando la igualdad de género con sus diferentes proyectos de emprendimiento, respaldando principalmente a las mujeres donde se les brinda capacitaciones y asistencia técnica para la fabricación de cosméticos naturales. Es importante recordar que las MIPYMES representan a las empresas en un 95% dentro de la región Centroamericana, donde el 60% de las empresas son lideradas por mujeres.

3.3. Viabilidad y factibilidad

A continuación, se expresa la viabilidad en términos de los factores económicos, operativos y técnicos que fueron analizados por el equipo de trabajo.

Económicamente la proyección establecida para el financiamiento de la inversión de presente investigación será de \$400.00 dólares estadounidenses según se detalla en anexo 1; dicho presupuesto se administrará responsablemente para las diferentes etapas dentro de las operaciones de búsqueda y recopilación de información, y se deducirán según lo estime conveniente el grupo de trabajo.

En términos técnicos, para efectuar las actividades y procesos que requiere esta investigación se cuenta con capacidad y conocimientos teóricos, para la búsqueda exhaustiva de información de calidad y la organización de documentos, teniendo como objetivo principal analizar e interpretar la base de datos recopilada en una investigación documental. Donde se tendrá el apoyo de profesionales especializados en la materia como lo es un asesor y una guía metodología otorgados por la Universidad de El Salvador.

Respecto a la factibilidad operativa, se desarrollarán las actividades que requiere el proceso de investigación, se cuenta con recurso humano de 3 personas. Para lograr los objetivos del informe documental se tomarán las siguientes actividades: selección y delimitación del tema; búsqueda y recolección de información en libros; investigaciones previas; sitios web de instituciones públicas y privadas y bases de datos documentales; depuración y organización de la literatura recopilada.

Al final se elaborará un borrador mediante el análisis e interpretación de la información; revisión del trabajo y presentación de la versión final al asesor; estas actividades se realizarán contando con herramientas de mobiliario y equipo técnico, tanto físico como tecnológico.

4. OBJETIVOS

Esta sección detalla el objetivo general y objetivos específicos de la investigación, donde se determinan los aspectos básicos y fundamentales a estudiar ante la problemática presentada en el planteamiento del problema.

4.1. General

- Identificar los factores culturales, sociales e individuales que inciden en el consumo de productos naturales del cuidado personal, para brindar un recurso informativo a las empresas centroamericanas del sector de cosméticos, permitiendo enfocar sus esfuerzos de marketing.

4.2. Específicos

- Determinar la subcultura y clase social a la que pertenece el segmento objetivo de la industria de cosméticos naturales para el mercado centroamericano.
- Describir los grupos de referencia, los roles y el status adoptados por los consumidores de productos naturales en su proceso de toma de decisiones de compra
- Caracterizar el perfil del consumidor de cosméticos naturales para la implementación de estrategias que apoyen a productores y microempresarios.

5. CAPITULACIÓN

Se desarrolla cada uno de los objetivos fundamentales para lograr el alcance de la investigación bibliográfica planteada, con base en tres áreas principales: capítulo I factores culturales, capítulo II factores sociales y capítulo III factores individuales que influyen en consumo de cosméticos naturales para el cuidado personal en consumidores de Centroamérica.

5.1 CAPÍTULO I: INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LOS COSMÉTICOS NATURALES DEL CUIDADO PERSONAL

La cultura es un elemento de alto valor dentro de una sociedad. Este factor puede determinarse mediante diferentes subculturas y clases sociales inmersas en la decisión de compra de un consumidor. Donde el comprador se diferencia mediante sus gustos y preferencias según al grupo que pertenezca, como lo describe Philip Kotler en su libro de Dirección de Marketing.

El capítulo I tiene como objetivo determinar la influencia que la cultura tiene en el comportamiento del consumidor y como sus elementos se relacionan en la decisión de compra de cosméticos naturales para el cuidado personal. También se mostrará un análisis del sector de cosméticos y la diferencia que existe entre la industria de cosmética convencional a la natural, su clasificación y la situación actual dentro del mercado centroamericano. Posteriormente se reflejan algunas características que poseen las subculturas donde se ven involucrados los consumidores de cosméticos naturales, así mismo, la estructura social de Centroamérica.

5.1.1. Cosméticos naturales vs. cosméticos convencionales

En términos económicos la industria cosmética presenta una tendencia de crecimiento y se caracteriza por una rápida recuperación, luego de períodos de crisis como los de la pandemia del año 2020. Sin embargo, esta fortaleza es sostenida gracias a que las grandes empresas, principalmente, son capaces de adaptarse a los cambios que impactan al mercado de cosméticos, los consumidores, son cada vez son más demandantes en términos de gustos y preferencias.

Según Carrillo, Gabriela Estefanía Vivanco en su Investigación y Desarrollo Gráfico de Productos afirma que: los cosméticos convencionales y cosméticos naturales son utilizados alrededor del mundo; sin embargo, los convencionales presentan ciertos riesgos evidentes para la salud a diferencia de los cosméticos naturales.

La cosmética natural y convencional tienen una diferencia muy significativa en la industria, la primera busca respetar el equilibrio que existe en la piel natural y sus procesos de regeneración por medio del uso de ingredientes ecológicos y naturales que son más compatibles con el pH de la piel del ser humano. La segunda, se basa en el uso de compuestos químicos y sintéticos, caracterizados por la obstrucción de los poros o catalizar alergias o infecciones a las pieles más sensibles.

Como se ha mencionado, el sector de los cosméticos naturales se encuentra en constante desarrollo, al mismo tiempo los emprendedores y microempresarios se familiarizan con todos los aspectos que rodean el mercado de los cosméticos. Según Rocío L. Cuesta doctora en Farmacia y CEO de Alma Secret, la cosmética natural suele tener una cantidad superior de activos en su Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI), en donde la efectividad del cosmético es muy alta a comparación de un producto convencional. Por tanto, se diferencia el mercado de cosméticos naturales al convencional, caracterizado en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Características generales entre cosméticos naturales convencionales

| COSMÉTICA NATURAL | COSMÉTICA CONVENCIONAL |
|--|---|
| Productos ecológicos a base de procesos naturales. | Productos procesados, sintéticos y a base de químicos. |
| Fabricación a base de plantas, frutos, granos, semillas, hierbas entre otros | Fabricación a base de aceites minerales, fenol y fenol, faltaros, colorantes, solventes derivados del petróleo, fragancias artificiales, entre otros. |
| No son perjudiciales para la salud porque mantiene propiedades naturales beneficiosas para el uso prolongado | Sus compuestos son en la mayoría perjudiciales para la salud |
| Al ser naturales, son homogéneos con el medio ambiente. | Procesos de materias primas liberan toxinas para el medio ambiente |
| No provoca alergias u otras irritaciones | Sus componentes pueden ocasionar alguna alergia, irritación de la piel, problemas hormonales, daños genéticos en bebés e incluso cáncer |

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo según Libro e Cosmética Natural por Claudina Navarro, Manuel Núñez y Jordín Cebrián

Dentro de la industria del mercado de cosméticos naturales y convencionales, existen muchas empresas que se dedican a la fabricación y distribución de estos productos. Sin embargo, la globalización e internacionalización de grandes industrias (Ver anexo 2) han ocasionado que las pequeñas empresas regionales se encuentren en desventaja dentro de su propio bloque económico.

La importación y exportación de productos cosméticos y del cuidado personal involucra una variedad de participantes, como: fabricantes, importadores, distribuidores, minoristas, entre otros, estos tienen responsabilidades de mejorar información y tareas dentro del proceso de importación y distribución. Sin embargo, el sistema de comercialización que los microempresarios deben implementar ante las estrategias que las grandes empresas tienen en su proceso de distribución y fabricación, presentan mayores esfuerzos por mantenerse en el mercado actual.

Los cosméticos naturales para el cuidado personal tienen una representación significativa dentro del Mercado Común Centroamericano (MCCA), donde la región importa más productos a nivel mundial (Ver anexo 4) en comparación a sus exportaciones, es decir que tiene una desventaja competitiva ante las empresas multinacionales que presentan la misma oferta para su consumidor potencial.

Por otra parte, existen factores dentro de la mezcla de marketing, que las empresas deben de implementar para una mejor distribución y comercialización de los productos, donde estos influyen en la decisión de compra del consumidor, tales como:

- Precio. Al tener un mercado amplio, con competencia intrarregional, se debe de implementar estrategias para reducir costos y presentar al consumidor un producto con precios competitivos y de calidad.
- Plaza. Al ser la participación dentro del sector de cosméticos naturales muy mínima de los microempresarios y emprendedores, las regiones tienen organismos que apoyan al desarrollo e innovaciones de emprendedores para tener un mejor posicionamiento de sus productos dentro del mercado.

- Producto. Al existir variedad de cosméticos naturales para el cuidado personal; el consumidor busca adquirir beneficios efectivos y en corto tiempo; sin embargo, al ser productos naturales sus beneficios son a largo plazo, pero con garantía de salud y bienestar.
- Promoción. Todos los cosméticos están enfocados a suplir una necesidad, que es verse y sentirse bien. Sin embargo, los cosméticos convencionales generan una propuesta de valor más atractiva que un cosmético natural, dicho argumento genera una toma de decisión dentro del consumidor muy influyente para el mercado MCCA.

Dentro del mercado de cosméticos naturales y convencionales existe una variedad de productos que las empresas pueden distribuir, estos se pueden clasificar según los criterios de:

- Su función
- Su aplicación en las partes del cuerpo.
- Su forma cosmética
- Su origen
- Su forma
- Fisicoquímica

Sin embargo, la clasificación que se necesita definir para este tipo de estudio es la del criterio según función de los cosméticos, específicamente el aseo y cuidado personal, los cuales incluyen: jabones, aceites de baño, tabletas de baño, sales de baño, geles de baño, shampoo de baño, cremas hidratantes.

Por esta razón podemos definir a los cosméticos naturales para el cuidado personal de la siguiente manera:

- Son productos que se componen de un 90% de materias primas de origen vegetal o mineral. Son preparaciones constituidas por sustancias naturales de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano para mantenerse en un estado saludable y aumentar su vitalidad. Con el uso de estos productos ayuda a disminuir la contaminación de nuestro cuerpo humano producido por microorganismos patógenos.

5.1.2. Influencia de las subculturas para la toma de decisión de compra

La independencia de Centroamérica dio paso al intercambio de mercancías con diferentes países, lo que marco el punto de partida para cambios en los patrones de consumo de las sociedades centroamericanas, afectados por el contacto directo o indirecto de los individuos y los elementos culturales de otros países o regiones.

Según Kotler y Keller, en el libro *Dirección de Marketing*, expresa que las culturas tienen inmersas subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros; es decir, grupos con valores, creencias, preferencias y comportamientos comunes.

En su tesis de cómo se propagan las ideas Malcon Gladwel, describe como algunas personas a las que llama influenciadores, logran generar tendencias, que pueden convertirse en globales, en diferentes ámbitos como: la moda, consumo de productos alimenticios entre otros. Aunque el enfoque de Gladwel es novedoso, sistematiza un fenómeno que se viene observando desde hace muchas décadas, tal es el caso de la subcultura de países desarrollados (influenciadores) tiene la capacidad transmitir sus gustos y preferencias a los países en desarrollo como los de la región centroamericana. Dicho fenómeno se ve potenciado por la facilidad que ofrecen actualmente las tecnologías de información.

Según el artículo, *Tendencias Globales de Belleza y Cuidado Personal 2030* por *Cosméticos, S. E. (2020).*, existen nuevos enfoques relacionados con tendencias de cosméticos naturales, como los cambios de identidades y el nuevo panorama mundial. El primer enfoque muestra que los consumidores reaccionan con marcas de estilos de vida en función a sus intereses, sin perder su identidad en el proceso; el segundo plantea que los consumidores poseen mayor relación entre la naturaleza y la ciencia, expandiendo el consumo del sector de cosméticos naturales.

Actualmente, las empresas están en una permanente búsqueda de nuevas y prometedoras identidades sociales, las cuales permiten conocer los cambios en el comportamiento del consumidor, que cada día se vuelven más exigentes en sus estilos de vida.

Entre las categorías de la subcultura podemos encontrar las nacionalidades, religiones, grupos étnicos, tribus urbanas y regiones geográficas; sin embargo, en Centroamérica varía según cada país al que pertenece, no obstante, las subculturas independientemente de su categoría reflejan ciertas características similares, cada grupo trata de diferenciarse de la sociedad donde las personas relacionadas entre sí mantienen preferencias comunes.

En Centroamérica el consumidor de cosméticos naturales mayormente pertenece a tribus identificadas por presentar usos y costumbres similares, estas se caracterizan por ser:

- Consumidores ecológicos: preocupados por el medio ambiente y hábitos de consumo responsable.
- Consumidores preocupados por la salud: usuarios frecuentes de productos naturales y orgánicos preocupados por su salud personal y en menor medida, por el medio ambiente.
- Consumidores desimplicados: se dejan llevar por las últimas tendencias; la forma de involucrarse con el medio ambiente es intermitente.

En la región existen diversas tribus que han surgido a partir de la unión y descomposición de otras; sin embargo, para el estudio de esta investigación se estará recalcando las más relevantes que han tenido incidencia para el consumo de productos naturales, tales como:

Cuadro 2: Subculturas que influyen en el consumo de producto natural

| SUBCULTURA | CONCEPTO |
|------------------|---|
| Hípsters | Consumen productos que no incluyan aditivos o sustancia de origen sintético, se consideran fieles protectores del medio ambiente. |
| Diet addicts | El estilo de vida de este consumidor es por necesidad o simplemente por deseos como los veganos, vegetarianos. |
| Twees | Está influenciada por el consumo orgánico, biológico, artesanal y respecto al medio ambiente. |
| Los Lohas | Tienen estilos de vida saludables y sostenibles, buscan el consumo con menor impacto ecológico. |
| Las mujeres alfa | Estilo de vida moderna, interesada en la cultura, en cuidar su imagen y su salud |
| Los teens | Son jóvenes con hábitos de compra y de consumo claro, en artículos de belleza, cosméticos y textiles. |

Fuente: Elaboración propia, con bases en datos de la revista digital Emprendedores.es

Al no tener un dato cuantitativo del porcentaje de personas pertenecientes a las subculturas mencionadas en el cuadro 2 en Centroamérica, se analiza de forma cualitativa mediante las características comunes que mayormente presentan dichos consumidores. Dentro de estas, se pueden mencionar la concientización ante la problemática actual que está afectando el medio ambiente, y pretender contribuir al mejoramiento de este, educándose a los cambios de hábito de consumo, al preferir productos naturales ante los convencionales, estos cambios vienen influenciados por nuevas tendencias de moda y estilo de vida impuestos por influencer o líderes de opinión.

5.1.3. Clases sociales para el consumo de cosméticos naturales del cuidado personal

La clase social se define según McCarthy en su libro *Marketing: Un Enfoque Global*, como: un grupo de personas que tienen más o menos la misma posición social a los ojos de otros integrantes de la comunidad, esta influye en las actitudes, valores y compra. Esta definición resalta un aspecto importante respecto a las características de las personas para adherirse a la clase social que pertenecen, sirviendo como marco de referencia para el desarrollo del comportamiento del consumidor.

Todos los seres humanos pertenecen a una determinada clase social, diferenciada por variables como profesión, ingresos, bienestar, educación y valores. Sin embargo, no están agrupados formalmente ni se reúnen o comunican como un grupo. Así mismo, las personas a lo largo de su vida pueden cambiar de clase social, aunque esto variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación global de cada sociedad; según Rolando Orellano en su libro *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*, estas clases sociales se dividen en 3 categorías: clásica, clásica ampliada, para países en desarrollo. (Ver anexo 5).

La sociedad de consumo actual está basada en la categoría clásica descrita por Orellano, los parámetros para distinguir una clase social de otra no suelen ser demasiado uniformes. Cada clase cuenta con consumidores ostentosos y otros más conservadores, algunos sobre privilegiados y otros sub-privilegiados como:

- Clase alta. Su comportamiento se orienta fuertemente al consumo llamativo; es decir, demostrar riqueza y status a través del consumo de productos; es el segmento con el más alto nivel de vida, el más poderoso y donde se acumula el mayor porcentaje del poderío económico (propiedades, empresas, capitales nacionales e internacionales). Suelen tener una influencia destacada en la política y la conducción de las sociedades.
- Clase media. La clase intermedia, cuyos límites son más difusos; agrupa desde trabajadores profesionales, pequeños propietarios y la pequeña clase comerciante. Aspira a incrementar su estatus y diferenciarse de la clase baja, por tanto, a menudo son consumidores de símbolos de estatus. Suele clasificarse en: clase media baja, clase media y clase media alta; de acuerdo a sus ingresos económicos y estilo de vida.
- Clase baja. Su comportamiento se describe como un consumo compensatorio, tiende a consumir los productos alimenticios y los de carácter duradero. Esta es considerada la clase obrera, trabajadora, desposeída. No poseen propiedades ni capitales y deben trabajar para subsistir, a menudo sin demasiadas oportunidades educativas o de desarrollo personal. También son clase baja los sectores más vulnerables económicamente, quienes viven en zonas marginales o incluso los indigentes y sectores improductivos.

Las clases sociales son un resultado social de una trayectoria histórica donde se evidencian las diferencias y similitudes que existen entre las personas, así como las oportunidades para alcanzar una mejor calidad de vida y escalar de una clase social a otra.

Los países centroamericanos comparten rasgos y orígenes culturales similares, además de una estratificación social similar, como se observa en el anexo 6, la estructura social está compuesta desde clase campesina hasta la oligarquía, donde el campesinado y clase media son el común denominador en la región, seguido por la clase obrera y las elites predominando en 5 países. Todo este sistema de clases en Centroamérica permite que las personas se puedan movilizar de una clase a otra según sus capacidades, de forma en que puedan superarse o para perder recursos económicos.

Las clases sociales, han establecido cierta división en la región, donde el campesinado y la clase media son las clases sociales que predominan en los 6 países; sin embargo, al establecer la demanda de los cosméticos naturales para el cuidado personal con relación a las clases sociales, se toma como base los siguientes aspectos: la categoría de clases sociales Clásica; el nivel de ingreso; datos según el estudio del Banco mundial sobre La Movilidad Económica y el Crecimiento de las clases sociales en América Latina.

Este estudio expresa el ingreso per cápita al día de una persona en las diferentes clases sociales es: la clase baja (pobres y vulnerables) asciende entre \$4.00 a \$10.00 dólares, clase media \$10.00-\$50.00 dólares, clase alta \$50 o más. Tomando como base el dato anterior se establece que las personas que más demandan los cosméticos naturales para el cuidado personal es la clase media.

Según el Banco Mundial el 32.3% de la población centroamericana pertenece a la clase media y esta tienen una dinámica de compra que permite adquirir ciertos bienes de confort, mejorando su nivel de vida y permitiendo solventar sus necesidades y deseos.

5.1.4. Influencia de la subcultura y la clase social en los cosméticos naturales

La incidencia de la subcultura en la industria de cosméticos naturales del cuidado personal se encuentra presente en el mercado centroamericano, tal como se menciona en el cuadro 2 estas se relacionan con el consumo de cosméticos naturales, donde el consumidor presenta distintas motivaciones como se detallan en el cuadro 3.

Cuadro 3: Motivación para el uso de cosméticos

| RAZÓN DE CONSUMO | SUBCULTURA |
|---|----------------------|
| Percepciones | Hípsters y twees |
| Apariencia | Teens |
| Necesidades y deseos | Diet addicts |
| Productos menos agresivos para la salud | Mujeres alfa y lohas |

Fuente: Elaboración propia, con bases en datos de la revista digital Emprendedores.es

Todas estas subculturas fortalecen a consumidores proactivos, los cuales toman un cambio de actitud, así como en su comportamiento de compra en donde ellos prefieren cosméticos naturales sobre los convencionales.

Adquirir nuevos hábitos de consumo, representa una gran oportunidad para las empresas que identifican que las exigencias en el mercado son cada vez más complejas, pero si logran adaptarse a todo implica la mejora continua, comercializando productos que las sociedades demandan actualmente, lograrán posicionarse en la mente del consumidor que busca productos que sean sinónimo del cuidado para su salud y apariencia.

También se muestra que las micros, pequeñas y medianas empresas que fabrican productos a base de ingredientes naturales, cuentan con oportunidad para introducirse a otros mercados de Centroamérica, porque la subcultura muestra la existencia de características similares dentro del perfil del consumidor; tales como: costumbres, tradiciones, que intervienen en los patrones de consumo dentro sociedades que conforman los países centroamericanos, siendo su principal objetivo velar por los recursos naturales y el desarrollo de nuevas tecnologías que se adapten a las exigencias de los consumidores.

En referencia a las clases sociales y el consumo de cosméticos naturales del cuidado personal en Centroamérica, se denota lo siguiente:

Existen algunas personas que se desligan de las clases sociales, logrando cubrir su deseo de “sentirse bien” y “verse bien” de igual forma, las personas que pertenecen a la clase campesina, por ejemplo: recurren a productos naturales con propiedades nutritivas que se aplican directamente, para el cuidado del cabello o para la piel, como: sábila, aguacate, etc.; pueden adquirir cosméticos naturales elaborados por emprendimientos pertenecientes a la misma clase social.

La percepción de belleza es totalmente diferente a las demás clases, esta carece de rutinas para el cuidado personal tan exigente y al comprar le dan una menor relevancia a la diferencia de productos orgánicos o sintéticos, al uso de cosméticos decorativos es suficiente para satisfacer su deseo de sentirse bien.

A diferencia de la clase media, las mujeres están priorizando adquirir productos naturales; igualmente, el hombre toma un papel importante en consumo de los cosméticos del cuidado personal, independientemente si es por salud o belleza; sin embargo, el consumo en la mujer es más cuidadoso al momento de elegir un producto convencional o natural, sus compras en muchos casos son planificadas, al momento que desean adquirir cosméticos naturales para el cuidado personal, como cremas, shampoo, aceites.

Los consumidores de esta clase social poseen niveles de ingresos que permiten obtener productos naturales ofertados por microempresas nacionales o centroamericanas y en ocasiones elegir alguna marca reconocida, permitiendo satisfacer sus deseos.

Cuando se habla de la relación precio-calidad, la clase alta adquiere muchos más productos que las demás clases, en la decisión de compra proyectan la imagen de prosperidad y logro, les gusta adquirir productos de alta calidad de cosmético en general. Es decir, la búsqueda de cosméticos elaborados con ingredientes naturales; también verifican su presentación y excelente calidad, siendo esta una clase muy exigente; como resultado a su nivel de ingreso se permiten adquirir cosméticos naturales para el cuidado personal con marcas reconocidas provenientes de países europeo y USA, reconocidas en Centroamérica.

5.1.5. El mercado de cosméticos naturales del cuidado personal

La industria de cosméticos ha trascendido de tal manera que se ha adaptado al comportamiento del consumidor, desarrollando nuevos productos y penetrando nuevos mercados con grandes esfuerzos de marketing, tal como la industria de la cosmética natural del cuidado personal. Donde microempresas y emprendimientos como Ameyali cosméticas natural y artesanal, intentan satisfacer las nuevas exigencias del mercado.

Ameyali cosmética natural y artesanal de origen salvadoreño lleva 2 años en el mercado fabricando y comercializando cosméticos naturales totalmente artesanales, principalmente jabones y shampoo para el cabello, rostro y cuerpo; utilizando plantas y extractos naturales de la mejor calidad.

El principal mercado de Ameyali es el local, donde sus clientes potenciales son: “hombre y mujeres que se preocupen por su imagen y gusten utilizar productos para el cuidado de la piel y cabello que sean efectivos y de excelente calidad”. Ericka García, propietaria de Ameyali menciona que sus principales clientes pertenecen a la clase media.

Sus principales medios para dar a conocer los productos son punto de ventas, tienda online, plataformas sociales y la participación en ferias de emprendimientos; sin embargo, a pesar de la emergencia vivida por la pandemia del covid-19, García menciona que se ha mantenido en la fabricación y comercialización de sus productos, “esta emergencia permitió que explotara mejor mi tienda online y explotara mejor las redes sociales, ahora ya estamos llegando a todos los departamentos de El Salvador”.

Además, es preciso mencionar que según Ericka el mercado presenta varias dificultades que están afectando a todo el mercado de cosméticos naturales en general; “productos que dicen ser naturales se ofertan a bajos precios sin tener un precedente o que sus componentes lo sean, no existe una ley que apoye al emprendedor artesanal que elabora productos de cosmética natural; esto complica respaldar la calidad de nuestro producto y hace ver a la cosmética natural artesanal de una manera comercial para el consumidor” Según Ericka García.

También se puede recalcar de otros empresarios salvadoreños como: Mauricio y Ligia propietarias de emprendedores COCOIL, VIVANT El Salvador, fabricantes de cosméticos naturales que se encuentran dentro del mercado de cosméticos naturales, poseen una alta desventaja con el mercado de Guatemala; es decir, que dentro del MCCA, Guatemala tiene el mayor porcentaje de exportación para el sector centroamericano (ver anexo 7).

Por tanto, al ser un bloque económico en constante crecimiento y adaptándose a las nuevas tecnologías; dentro de la región MCCA hay países mejores desarrollados en cuanto a materia prima, maquinaria y otros beneficios; que hacen deficientes y constante competencia en países como Nicaragua, El Salvador y Honduras.

5.2. CAPÍTULO II: INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Según el programa de estudio a distancia de la carrera de negocios sobre el comportamiento del consumidor, de la Universidad de Pamplona Colombia; menciona un análisis que busca comprender y entender la conducta del consumidor para sugerir a las empresas estrategias efectivas de satisfacer al cliente.

En el presente capítulo se indaga sobre los principales factores sociales que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cosméticos naturales del cuidado personal, siendo de mayor relevancia los grupos de referencia, los roles y status. Luego de haber explorado estas variables, se expondrá un análisis teórico, con el que se pretende concatenar estos elementos y finalmente se contextualiza por medio del ejemplo de la empresa Omnilife.

5.2.1. El proceso de decisión de compra

Según Philip Kotler, la decisión de compra que el consumidor tiene al momento de elegir determinado producto o servicio es influenciada por factores sociales según lo menciona en su libro Dirección de Marketing; dicha elección puede ser por tipo de marca, beneficio o nivel económico; donde induce sutilmente al consumidor potencial para que se identifique con el usuario del producto que está representando.

Sin embargo, en la decisión de compra intervienen varias personas, por ejemplo; en la compra de un automóvil, donde puede opinar toda la familia o simplemente el comprador se limita a adquirir un producto que alguien más le haya recomendado. Dicha situación se puede describir como la influencia que tienen los grupos de referencia, roles y estatus donde se adoptan diversos papeles dentro del comportamiento del consumidor.

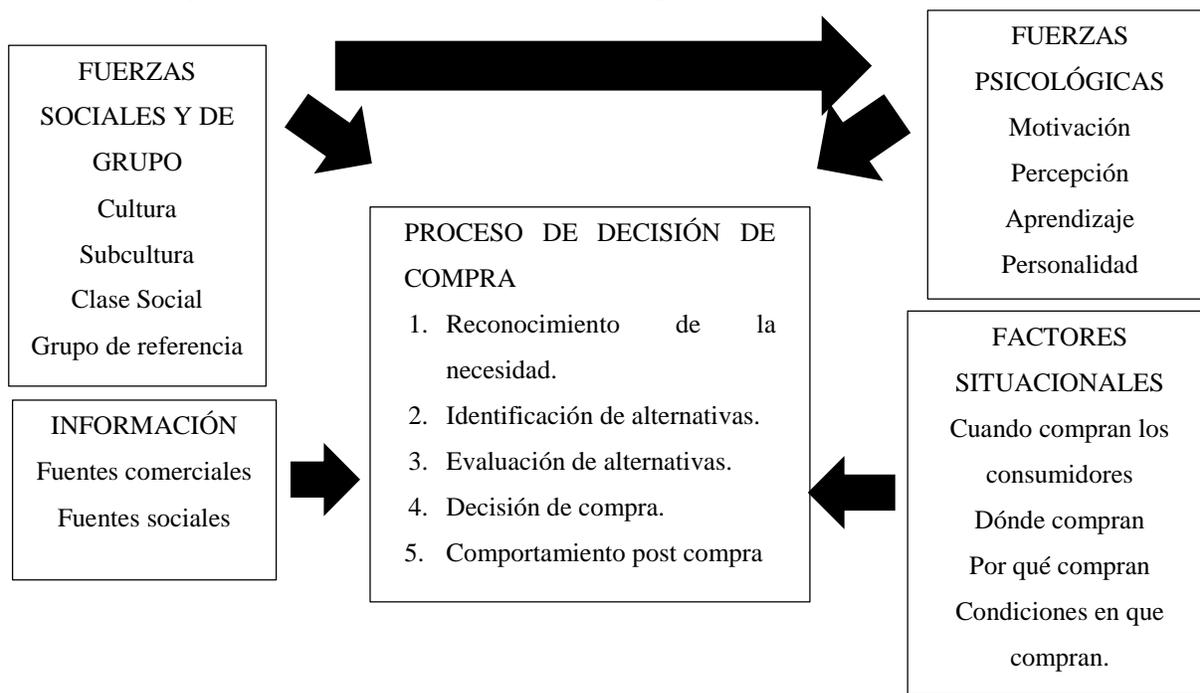
Al comenzar el proceso de decisión de compra se debe de considerar lo siguiente: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Cuánto?, donde el consumidor tendrá un panorama más claro de la necesidad o deseo que quiera satisfacer.

La Universidad de Pamplona en Colombia, menciona, basándose en su programa de Estudio a Distancia, que desear algo es una condición necesaria, pero no es suficiente para comprar, todo dependerá del poder adquisitivo para realizar dicha compra.

William J. Stanton en su libro Fundamentos de Marketing, menciona que el proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina con el acto de compra; de la misma forma, durante la selección del servicio o producto, este proceso abarca 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra; tal como se muestra en el esquema 1.

Stanton plantea un modelo donde se estructuran fuerzas primarias; donde según él, influyen en el proceso de decisión de compra, tales como: fuerzas sociales y de grupo, fuerzas psicológicas, información y factores situacionales. La relación de estas fuerzas se puede visualizar en el esquema 1.

Esquema 1: Proceso de decisión de compra con relación a los factores sociales



Fuente: STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13^o Edición. México: Ed. Mc Graw Hill

El modelo de Stanton plantea, la importancia que tienen las fuerzas externas, y como las fuerzas sociales pueden influir de una forma significativa en la mente del consumidor, de tal forma que modifican su comportamiento de compra, desde el punto del reconocimiento de una necesidad, sea esta de bienes o servicios; el consumidor tiene que identificar múltiples disyuntivas con la capacidad de satisfacerla, el proceso por la que un individuo tiene que pasar para completar su compra y las estrategias que permiten elegir entre productos y marcas alternativas.

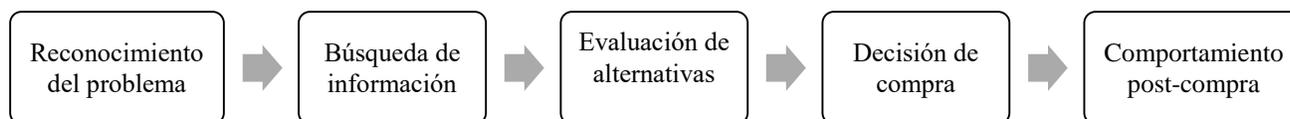
Cuando el consumidor encuentra opciones satisfactorias para cubrir su necesidad, debe de tomar una decisión donde involucra un criterio o varios para comparar las otras alternativas de compra. Por ejemplo, un consumidor puede tener una necesidad de comprar una camisa para entrevista de trabajo, dicho producto se puede elegir por precio, color, diseño o tamaño. Al intervenir múltiples criterios, es normal que en dicha decisión estos criterios no tengan superioridad a los otros; dependerá del consumidor al elegir según que le convenga y sea importante para él.

En la etapa de decisión de compra, el consumidor debe de determinar si efectivamente va a comprar o no el producto. Al seleccionar la alternativa adecuada a su necesidad, debe tomar una serie de decisiones a fin de realizar la compra como: dónde y cuándo hará la transacción real, el método de pago y otras cuestiones relacionadas con su compra. En esta etapa es dónde un mercadólogo activo, identifica que dichas decisiones de compra pueden afectar la satisfacción de la necesidad; por tanto, debe de ayudar al consumidor a que sus decisiones sean eficientes y rápidas para que el proceso no sea agotador.

Por último, Stanton menciona que la decisión de compra tiene un comportamiento post compra, donde influye todo el recorrido que el consumidor ha tenido en dicho proceso, y que puede afectar de manera positiva o negativa para la próxima vez que se encuentre con la misma necesidad.

Por otra parte, Kotler en su libro Dirección de Marketing nos menciona 5 etapas similares al modelo del proceso de decisión de compra planteado por Stanton; donde Kotler nos dice que el consumidor toma una decisión a partir del reconocimiento del problema y no de una necesidad, continuando en la búsqueda de la información y evaluación de alternativas para la decisión de compra y comportamiento de post-compra, según se muestra en el esquema 2.

Esquema 2: Las cinco etapas del proceso de decisión de compra según Kotler



Fuente: KOTLER, P. (2012). Dirección de Marketing. Estado de México: Prentice Hall.

Kotler explica que el análisis del proceso de decisión de compra parte de la comprensión integral del consumidor, donde toma en cuenta la experiencia involucrada como aprender, elegir, usar e incluso desechar un producto. Dentro de las etapas mencionadas, el reconocimiento del problema determina que el consumidor presenta una dificultad básica, que puede ser provocada por estímulos internos o externos, el primero se convierte en necesidades básicas como hambre, sed o deseo sexual. Dicho problema se eleva a un nivel lo suficientemente alto, donde se convierte en un impulso del consumidor. El segundo estímulo proviene de un deseo por adquirir un producto que otro individuo posee. Por ejemplo, un esmalte de uñas que una amiga tiene y por simple deseo le gustaría adquirir o un paquete vacacional que ha visto en televisión o anuncio que haya sido de su interés. Ambos estímulos pueden generar un pensamiento de compra.

Además, menciona que en la búsqueda de información los consumidores poseen una cognición limitada; sin embargo, existen una atención intensificada donde explica que el consumidor tiene un estado de búsqueda leve de la información que necesita, aunque hay otros consumidores que poseen una búsqueda activa de la información donde se consulta material de lectura, sugerencias de amistades y navegación por páginas de internet.

De igual manera Kotler y Stanton plantean una evaluación de alternativas al problema o necesidad; donde relacionan las múltiples opciones y marcas para satisfacer una necesidad. Tomando en cuenta que dicha decisión llevara a la compra y posterior a eso el comportamiento post-compra del consumidor.

5.2.2. La influencia de los grupos de referencia

Según Kotler los grupos de referencia de una persona están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Esto significa que estas influencias sirven de marco de referencia a las personas en sus decisiones de compra.

Los grupos con influencia directa se refieren a aquellos de pertenencia, como lo muestra el cuadro 4, donde algunos son primarios como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo; en estos grupos las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia de manera informal, tienen un nivel íntimo y afectivo; así mismo, Kotler establece la clasificación de grupos secundarios donde se caracterizan por ser más formales con menor influencia en la conformación del pensamiento y la conducta, por ejemplo: los grupos religiosos, profesionales y sindicales.

Los grupos de referencia indirecta se caracterizan porque la persona no tiene contacto personal directo, como: estrellas de cine, partidos políticos, influencer, etc. Sin embargo, aunque no tengan un contacto directo influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

Además, existen otros grupos que generan una influencia significativa en la elección de un producto como los grupos de aspiración: estos grupos manifiesta el deseo de adoptar las normas, el comportamiento de otros donde aspira asociarse y a menudo la influencia es indirecta.

Por un lado, se encuentran los grupos de disociación: son aquéllos donde los valores o comportamientos son rechazados por las personas y no aspiran a asociarse. Esto puede ocurrir cuando alguien cambia de clase social y abandona ciertos comportamientos y preferencias de marcas a cambio de las elecciones de la clase superior, y al disociarse con un grupo uno se asocia a otro.

Algunos de los miembros de los grupos tienen una influencia mayor que otros, debido a un mayor conocimiento, a un status privilegiado. Estos se constituyen en líderes de opinión y su influencia sobre el comportamiento del consumidor se ve reforzada por la credibilidad que se le concede en las informaciones que transmite.

Para Kotler un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre que marca es mejor o como utilizar un producto.

Otra opinión es del mercadólogo Rolando Arellano quien menciona que los líderes de opinión son aquellos cuya opinión, es seguida por otras personas expresadas por ejemplos o consejos, a diferencia de Kotler el sostiene que el grado de influencia de un líder se basa en tres características: líder de conocimiento, líder de identificación, líder de recompensa.

Cuadro 4: Clasificación de los grupos de referencia

| | | Grado de referencia | |
|----------------------|--|-----------------------|----------|
| | | Informales | Formales |
| Grupo de pertenencia | Primarios | Familia | |
| | | Amigos | |
| | Secundarios | Vecinos | |
| | | Compañeros de trabajo | |
| Grupo de aspiración | los religiosos, profesionales y sindicales | | |
| Grupo de disociación | Son aquellos a los que se aspira pertenecer | | |
| Líder opinión | Son aquello a los que no se desea pertenecer | | |
| | Persona que oriente o asesora sobre un producto o una categoría de productos | | |

Fuente: Elaboración propia, con base en información obtenida del libro de Dirección de Marketing

Kotler plantea que el grupo de mayor influencia en el mercado de consumo es la familia. Siendo un grupo primario muchas de las decisiones de compra de los consumidores se ven frecuentemente afectadas o condicionadas por la influencia de las opiniones, valores, consejos o en general, la información transmitida por los miembros de la familia.

El sociólogo Robert K. Merton en el Libro *Teorías y Estructuras sociales*, plantea la teoría sobre los grupos de referencia, esta teoría tiene como premisa que:

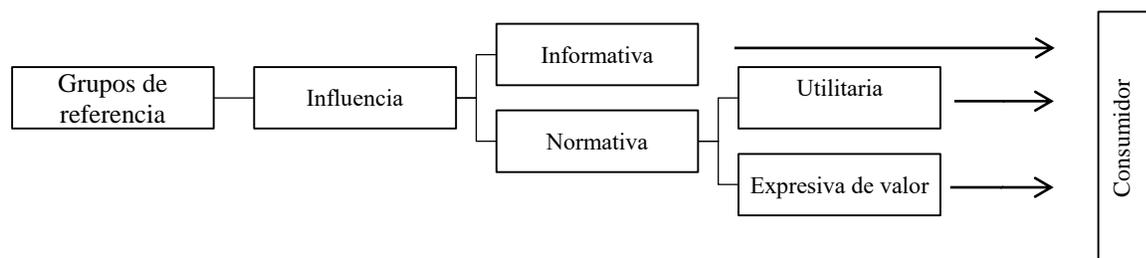
En la medida en que los individuos de un grupo subalterno o en perspectiva se sienten movidos a afiliarse a un grupo, tenderán a asimilarse los sentimientos y adaptarse a los valores del estrato del grupo que tiene autoridad y prestigio.

La teoría hace hincapié en las personas que toman como base los estándares de otros, estos se consideran significativos, para realizar sus propias apreciaciones, comparaciones y elecciones, aceptando el poder que pueden ejercer los grupos de referencia sobre ellos y por lo tanto su influencia, esperando conseguir los beneficios deseados.

Al mostrar interés en obtener información sobre un producto o servicio, los consumidores son persuadidos por fuentes de alta credibilidad con mayor facilidad; pero, cuando están interesados en la aceptación o aprobación de las otras personas con quienes simpatizan, se identifican, y estas les ofrecen status u otros beneficios, probablemente adoptarán su producto, así mismo, algunas características de su comportamiento.

Existen dos tipos de dimensiones sobre la influencia que están imperantes entorno a la teoría, están representadas por la clasificación de las influencias de C. Whan Park y Parker Lessig en la investigación *Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence* (Estudiantes y amas de casa: Diferencias en susceptibilidad a la influencia del grupo de referencia); la primera mantiene la existencia de una dimensión informativa, la segunda no tiene claro al momento de diferenciar una dimensión utilitaria y otra expresiva de valor, importante función en los grupos de referencia según los autores; por tanto, las integran en una única dimensión normativa como se muestran en el esquema 3.

Esquema 3: Dimensionalidad de la influencia del grupo de referencia.



Fuente: Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales (2006) Universidad Alfonso X El Sabio

Donde la influencia informativa se muestra cuando una persona tiene experiencia con un producto o servicio; o que puede obtener con facilidad información completa del producto, es menos probable que se vea influenciado por la recomendación y ejemplo de terceros. Por otro lado, una persona que tiene poca o ninguna experiencia con un producto o servicio, y que no espera tener acceso a una información objetiva, hay mayor probabilidad que sea influenciado (por ejemplo, una persona cree que la publicidad de un producto puede ser desconcertante o decepcionante).

En la influencia normativa, los miembros instan al cumplimiento de las normas del grupo, está es dividida en utilitaria y en expresiva de valor.

Influencia utilitaria satisface las expectativas del grupo, tomando en cuenta las preferencias de cada miembro y velando por el cumplimiento de las normas, los miembros evitan sanciones, para luego ser recompensado obteniendo el reconocimiento del resto del grupo, hasta lograr sentirse seguros y confiados y no ser castigados con la exclusión. Por otra parte, la influencia expresiva de valor; se da cuando las personas se comparan con las creencias, las actitudes y el comportamiento de los miembros de un grupo al que admira, al identificarse obtiene una base para formar y evaluar su propia imagen, su auto concepto, el concepto de sí mismo que hace que la persona se vea a través de otro.

Kotler y Robert K. Merton, C. Whan Park y Parker Lessig plantean diferentes clasificaciones de grupos de referencias, para efectos de la investigación se toma como base la clasificación planteada por Philip Kotler; donde detalla la relación de los grupos de referencia que intervienen en el proceso de compra de los consumidores de cosméticos naturales.

5.2.3. Roles y status

En el área de investigación de las ciencias sociales, se retoma información de provecho para el marketing y su conjunto de actividades relacionadas con las ventas, comportamiento y motivación del consumidor, así como un patrón de consumo en las personas o un proceso de decisión de compra, que se clasifica dentro de la sociedad a partir de: los roles y status.

Los roles: según Schiffman, considera que históricamente las personas poseen una personalidad, aunque de acuerdo a las circunstancias desempeñan diferentes roles según el lugar donde se encuentran y las personas que los rodean. El individuo refleja diferentes formas para interactuar con su entorno los cuales se determinan como roles. Además, Kotler en su libro Dirección de Marketing, menciona que el individuo se interrelaciona con su ambiente social a través de los grupos u organizaciones que decide pertenecer y seguir patrones de comportamiento para elegir sus productos, servicios o experiencias semejantes a los de su entorno que ejercen como influencia.

Status: según Kotler, “Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y status”.

En el mismo contexto todas las personas participan en distintos grupos donde se forjan normas de conducta y son fuentes de información que cada grupo utiliza para definir su rol y este define el status que desempeña un individuo en función de un conglomerado.

Estos dos conceptos permiten al lector comprender que todo está ligado a un estilo de vida que cada individuo posee, donde se tiene un papel que refleja cuál es su rol en la sociedad y status que lo posiciona.

También existe una segmentación de cuatro grupos de status de lealtad en el que Kotler lo define de la siguiente manera:

- **Leales incondicionales:** son aquellos compradores que todo el tiempo consumen la misma marca.
- **Leales divididos:** son consumidores que adquieren dos o tres marcas a las cuales le son leales.
- **Leales cambiantes:** consumidores que cambian de una a otra marca.
- **Switchers:** son los consumidores que no le tienen lealtad a ninguna marca en específico.

Este tipo de segmentación ayuda para conocer si puede o no existir un grado de lealtad por parte del consumidor, si se enfoca en el ámbito de la industria cosmética del cuidado personal, se encuentra que la relación viene por experiencias previas con el producto adquirido, en el cual se ven potenciados por tendencias de moda, desarrollo de nuevos productos y estilos de vida que inciden en la decisión de compra.

Por otra parte, se considera que los individuos de acuerdo a sus actividades y entorno desarrollan distintos roles influenciados por su status, les permite adquirir diferentes variedades y marcas de cosméticos en el mercado centroamericano. Para Central América Data el análisis del consumidor, con respecto al uso de cosméticos y cuidado personal se presentan las siguientes características:

En Guatemala, los consumidores compran productos para el cuidado del cabello fragancia y lápiz labial; donde su nivel económico es de alto ingreso. Su enfoque de compra es la belleza y adquisición de productos que cuidan en medio ambiente.

En el mercado salvadoreño, el enfoque de compra está en las brochas de maquillaje, cuidado de la piel y peinado, esto se les atribuye a personas con altos ingresos económicos identificadas con marcas que se posiciona con una imagen de cuidar del medio ambiente.

En Costa Rica, productos para el cuidado de la piel, facial, lápiz labial y acondicionador de cabello, son productos mayormente consumidos por mujeres con ingreso económico alto; para Honduras los productos asociados con el cuidado personal como: peinados, fragancia, maquillaje y facial son los más consumidos por aquellas personas de nivel socioeconómico medio-alto.

En Panamá, los productos del cuidado de la piel, acondicionadores para el cabello y las cremas antienvjecimiento, elaboradas a partir de fuentes naturales son las compras que se han posicionado en la mente del consumidor de un status alto de poder adquisitivo; por otra parte, en el mercado de Nicaragua las compras de productos como mascarillas, lápiz labial y fragancias se adquieren con frecuencia en el mercado y los consumidores son de nivel alto-medio.

La industria de cosméticos naturales del cuidado personal en el mercado centroamericano cuenta con un criterio de compra que cada consumidor posee, siempre se ven asociados con cubrir necesidades o deseos, por eso, en el siguiente cuadro se muestra el detalle del status con respecto a los productos demandados del sector cosmético en Centroamérica.

Cuadro 5: Cosméticos en Centroamérica con respecto al status que los representa.

| País | Status (socioeconómico) | Productos cosméticos más demandados |
|-------------|---------------------------------|--|
| Guatemala | Alto nivel socioeconómico | Productos: para el cuido del cabello fragancia y lápiz labial |
| El Salvador | Alto nivel de ingresos | Productos: brochas de maquillaje, cuidado de la piel y peinado |
| Costa Rica | Alto poder adquisitivo | Productos: relacionados con el cuidado de la piel, facial, lápiz labial y acondicionador de cabello |
| Honduras | Nivel socioeconómico medio-alto | Productos: para cuido personal como peinados, fragancia, maquillaje y facial |
| Panamá | Alto poder adquisitivo | Productos: relacionados con el cuidado de la piel, acondicionadores para el cabello y las cremas antienvjecimiento, elaboradas a partir de fuentes naturales |
| Nicaragua | Nivel económico medio-alto | Productos: relacionados a mascarillas, lápiz labial y fragancias |

Fuente: Elaboración propia por el equipo investigador según datos Central American Data

El cuadro 5 representa como se encuentra asociado la industria de cosméticos en mercados como el de Centroamérica según el status que los representa, esto a manera general de hombres y mujeres que enfocan sus compras en productos para el cuidado personal, pero puede notarse que en mercados como el de Panamá tienen la tendencia de adquirir productos que le generen un valor agregado al producto, en este caso si es natural.

También en el cuadro 5 muestra que el mercado Centroamericano mientras más alto sea el status que poseen más alto será la demanda de productos, el querer mostrar el status hace que se cambien o modifiquen las decisiones de compra.

5.2.4. Análisis Teórico

El estudio de los factores sociales es una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor, al analizar los modelos del proceso de decisión de compra de Stanton y Kotler exponen la existencia algunas diferencias y similitudes en sus diferentes etapas. Por tanto, se plantea una alternativa donde se relacionan los modelos antes descritos, según el esquema 4 de la siguiente forma:

- Problema o necesidad.

El individuo es impulsado por un problema o necesidad. Las empresas deben de identificar las circunstancias de donde deriva la necesidad, aumentando la motivación de los consumidores antes de que él considere realizar una compra efectiva.

- Búsqueda de información y alternativas.

En esta etapa el consumidor busca información que satisfaga la necesidad o deseo, donde el producto o servicio posee una atención intensificada, volviéndose receptivo a la información; por otra parte, el individuo puede realizar una búsqueda activa de la información consultando libros, sitios web, redes sociales, o solicita sugerencias a amistades, familiares o algún otro grupo de referencia.

A partir de la información recopilada, el consumidor debe evaluar y analizar las alternativas los pros y contra del producto, para lograr solventar una necesidad; sin embargo, los consumidores ponen más atención a los atributos que un producto pueda ofrecerles de esos beneficios buscados.

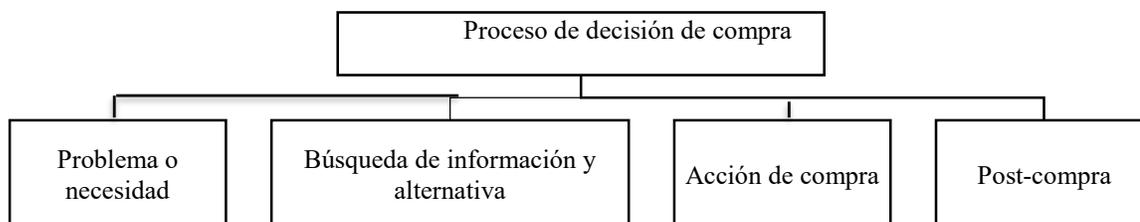
- Acción de compra.

El consumidor decide si comprar o no comprar el producto, mediante el análisis y evaluación previo a ello, de esta forma el individuo puede considerar hasta cinco subdivisiones, tales como: marca, distribuidor, cantidad, tiempo u forma de pago.

- Post-compra.

En esta etapa final, el consumidor se asegura que su compra haya sido la adecuada y se mantendrá alerta de cualquier información referente a su decisión. Por lo tanto, las empresas deben de garantizar que la comunicación de marketing proporcione creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y le ayude a sentirse seguro con el producto adquirido.

Esquema 4: Etapas del proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia en base a los modelos del proceso de decisión de compra de William Stanton y Philip Kotler.

También se puede considerar que no todas las etapas son de la misma duración por lo tanto se debe de tener un detalle del proceso del individuo. Finalmente, el cliente puede tomar decisiones simultáneas, pero en varias decisiones de compras diferentes; en donde el resultado de una empresa puede afectar a la otra.

Se realizó un esquema de las etapas del proceso de decisión de compra, donde un individuo siempre se verá involucrado en el proceso con un problema o necesidad, buscare alternativas para evaluar si le conviene adquirir el producto, primero determinará si las características del producto cumple con las expectativas que desea cubrir, ocasionando una acción de compra, finalizando con un comportamiento post compra, donde el consumidor elige si repetir la compra, consecuencia de una experiencia positiva o si opta por otras alternativas que considere mejor.

El concepto de grupos de referencia está estrechamente relacionado con el uso de cosméticos naturales del cuidado personal, las personas que consumen productos naturales además de hacerlo para proteger su salud, también buscan alcanzar la belleza definida por la aceptación de un grupo de referencia como lo planteado en el esquema 3, estos grupos determinan estereotipos de belleza, que cada día son tratados de emular tanto por las mujeres y cada vez más por hombre, permitiendo acercarse al modelo de belleza deseado.

Los grupos de referencia se establecen en diferentes regiones, las personas cotidianamente se relacionan directa o indirectamente entre ellos, en Centroamérica los principales grupos de referencia del consumidor de cosméticos naturales del cuidado personal son:

- La familia: Este grupo inculca valores constantemente que puede determinar sin duda las pautas de consumo, interfiriendo de algún modo en la decisión de compra, desde muy pequeños a cada miembro le enseñan los hábitos del cuidado personal y a reconocer una necesidad, teniendo así su primera experiencia de compra y el primer contacto con los cosméticos del cuidado personal.
- Los grupos de amigos: se trata de una prolongación de la familia, que completa los valores y comportamientos de las personas. Las características del grupo y las opiniones de los amigos afectarán al modo de consumo. En este caso se presenta una experiencia compartida, que relata la opinión del consumidor en cuanto a la recomendación del uso del producto natural, por ejemplo: en un grupo de amigas, una de ellas compra un producto para el cabello, la opinión de este miembro servirá como medio informativo, desempeñando el papel de asesora, explicando detalladamente los beneficios y el uso del producto a los demás, generando nuevas alternativas en el proceso de decisión de compra.

- Los líderes de opinión: este grupo está influenciando las decisiones de compra cada día más, gracias a los medios de comunicación las personas pueden relacionarse y sentirse identificada por alguno.

Un líder de opinión tiene el poder de determinar que productos consumen los miembros que marcas y de qué modo, son un referente en moda e innovación, constantemente invaden de información a sus seguidores, mostrando nuevas marcas y tendencias, por ejemplo: una empresa le brinda regalías de productos naturales como shampoo o cremas a un líder de opinión que esté vinculado con el segmento de cosméticos, donde le pide mostrar la información del producto, dar su opinión de acuerdo a la experiencia que tuvo al usarlo, los seguidores valoran la información técnica del producto y más aún la experiencia compartida al usarlo, que es importantes a la hora de aportar confianza en la evaluación de las alternativas dentro del proceso de compra.

También, en el mercado Centroamericano existen roles y status que representan a consumidores, que van evidenciando las asignaciones que los ostentan, y entre más status tienen, la oportunidad de ejercer influencias es mayor, y junto con la distribución de roles que lo representan causan un grado de prestigio que destaca sus posiciones ante la sociedad.

El rol y el status es, dentro de los factores personales, una variable de gran influencia en el comportamiento de compra a tal grado que puede incluso estar por encima del nivel de ingreso, la edad y el ciclo de la familia, factores que tradicionalmente dirigen el patrón de consumo de una persona.

Cuando el rol y el status toman el control en el proceso de decisión de compra, es usual observar comportamientos como compras impulsivas, estas se dan por personas que no ven como limitante su nivel económico.

El comportamiento del consumidor en el rol va más allá de cada situación específica que desempeñan hombres y mujeres que inician su proceso de compra en el mercado de cosméticos naturales del cuidado personal, donde no solo toman en cuenta la calidad del producto sino el status que le otorga una marca, esto se relaciona más que todo con la imagen, posición social y nivel económico.

La relación de roles y status siempre serán diferenciadas por las expectativas que el consumidor adquiere, esto implica una serie de decisiones que les permite dar a conocer el rol que están ejerciendo ante una sociedad que espera ser perteneciente de un status determinado, por su cultura, tradición valores o normas.

En Centroamérica un producto cosmético del cuidado personal puede ser para algunas personas económico, pero para otros puede ser difícil de adquirir y esto implica la influencia que tanto los roles y status pueden llegar a tener, esto depende del rol que desempeñen en la sociedad.

5.2.5. Caso: Empresa Omnilife

La empresa fue fundada en 1991 por Jorge Vergara Madrigal, quien fue distribuidor de la marca Herbalife, su primer nombre era Omnitritión, pero han adaptado los productos según los cambios del mercado; diez años después y con socios estadounidenses estratégicos se modificó el nombre a Omnitritón de México.

La empresa decide cambiar las vitaminas en pastas de Herbalife a líquidos y polvos para que su aceptación fuera más fácil en el mercado Latinoamericano; esto contribuyó en gran manera a que los precios fueran más accesibles para las personas que consumen productos saludables. En 1994 queda como único dueño Jorge Vergara y así surge como actualmente se le conoce a la empresa Omnilife.

Omnilife cuenta con un portafolio de productos entre los cuales se destacan suplementos nutricionales y línea de belleza, y se encuentra presente en 22 países de América, Europa y Asia. La empresa Omnilife es una de las grandes empresas que además está posicionada en la industria de belleza y cuenta con un alto grado de incidencia en el mercado de cosméticos naturales del cuidado personal.

Entre su línea de cosmética innovadora esta Seytú, ingresado al mercado como una apuesta para consumidores que cuidan de su estética y salud; es preferida y aceptada por sus propiedades naturales que benefician a su cuidado personal.

Es importante mencionar que su iniciativa fue con alta visión para las ventas, y para satisfacer las necesidades del cliente; es una empresa mexicana, pero que tiene una influencia en el mercado salvadoreño.

Esta empresa se encuentra en constante crecimiento, apoya al emprendedor, a los cuales brinda herramientas y posibilidades para alcanzar el progreso integral de las personas que aceptan ser parte de esta iniciativa; refuerza su credibilidad con testimonios reales de personas que adquirieron el producto y que quedaron complacidas con la calidad.

➤ Comportamiento y decisión de compra del consumidor dentro de la empresa Omnilife.

La decisión de compra de algunos consumidores se enfoca en la preocupación sobre su salud o estética, están dispuestos a pagar un precio razonable para adquirir un producto que les generan confianza; Omnilife ofrece una amplia gama de productos, y en El Salvador cubre las exigencias que demanda el mercado de consumidores de cosméticos naturales del cuidado personal.

Al investigar el caso de la empresa se encontró la existencia de consumidores que están solicitando la línea Seytú, al observar las redes sociales y sitios web de la empresa, se encuentra que Omnilife comercializa productos como suplementos alimenticios y vitaminas, dentro de la línea Seytú cuenta con crema, espuma y cosméticos del cuidado personal; además de ser una de las más vendidas, siendo la más consultada por los consumidores; también, se denota que los grupos de influencia directa como los amigos son los que comparten la experiencia positiva asociada con la marca que adquirieron donde es más recomendable el producto.

Una de las estrategias de venta de Omnilife, es utilizar distribuidores autorizados, ellos proveen a los consumidores que soliciten los productos, ellos alcanzan distintos niveles de crecimiento de acuerdo a su esfuerzo y constancia, dentro de su negocio independiente y siempre está en búsqueda de cambiar su forma de vida, a través de una oportunidad de distribuir productos Omnilife.

Por tanto, la decisión de compra inicia con las buenas referencias del producto, brindando beneficios al consumidor, y a los emprendedores que cumplen un rol importante como vendedor/a.

También, una forma eficiente que ayuda a dar a conocer el producto es el marketing de boca a boca, la utilización de las redes sociales (estrategias que usan las personas que distribuyen este producto), y específicamente en los comentarios se ven etiquetas de amigos etiquetando a otros amigos, familiares, compañeros de estudio o trabajo recomendando el producto/marca, generando un interés por adquirirlo, y es ahí donde inicia el proceso de compra de los consumidores.

El consumidor actualmente buscará, seleccionara y comprará el producto que conecte su necesidad o deseo; con lo que le genera valor, confianza y satisfacción. Esta empresa está a la vanguardia para cubrir la demanda del segmento en el mercado.

Por tanto, la decisión de compra inicia con las buenas referencias del producto, brindando beneficios al consumidor, y a los emprendedores que cumplen un rol importante como vendedor/a.

También, una forma eficiente que ayuda a dar a conocer el producto es el marketing de boca a boca, la utilización de las redes sociales (estrategias que usan las personas que distribuyen este producto), y específicamente en los comentarios se ven etiquetas de amigos etiquetando a otros amigos, familiares, compañeros de estudio o trabajo recomendando el producto/marca, generando un interés por adquirirlo, y es ahí donde inicia el proceso de compra de los consumidores.

5.3. CAPÍTULO III: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS NATURALES

En el presente capítulo el lector podrá encontrar un análisis completo del perfil del consumidor adecuado de cosméticos naturales para el cuidado personal. Donde se determinan características esenciales que ayudarán a los microempresarios para introducirse en el mercado de una forma segura y efectiva para comercializar sus productos. Este estudio tendrá el objetivo de perfilar al individuo según los factores culturales, sociales e individuales que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Al definir las características de los factores individuales que influyen en el consumidor a estudiar, como: edad y etapa de vida y estilo de vida; el empresario conocerá los perfiles adecuados a los cuales debe dirigir su producto. Dentro de ello, se muestran estrategias de mercado con el análisis del marketing mix, que apoya la introducción y posicionamiento de su marca en el mercado de cosméticos naturales.

5.3.1. Influencia de factores individuales en el comportamiento del consumidor

Existen múltiples factores individuales que influyen en la decisión de compra de los consumidores, donde puede verse afectado por aspectos demográficos, circunstancias económicas o por la personalidad y el estilo de vida del consumidor. Debido a esto, las empresas deben de estar muy informadas, teniendo en cuenta que estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor.

Los factores individuales de cada persona afectan la decisión de compra del consumidor; al hablar de ello nos referiremos en el presente estudio a características personales que determinan la conducta del consumidor activo; tales como: edad y etapa del ciclo de vida, estilo de vida y valores, la personalidad y el concepto personal.

La primera característica es la edad y el ciclo de vida: son factores determinantes al momento que el consumidor busca satisfacer una necesidad. La complejidad del deseo o necesidad depende de la edad y el ciclo de vida que el consumidor presencie en su momento; por ejemplo, un profesional buscando ropa acorde a su trabajo o un arquitecto necesitado de conseguir herramientas para diseñar planos.

También las necesidades de un niño de 4 años que se familiariza con los cereales como un buen alimento de transición entre los alimentos blandos y los sólidos, y algunas golosinas se utilizan como rompecabezas no serán las mismas de un adulto que busca satisfacer su necesidad de alimentos que incluya avena, granos integrales o algún otro ingrediente que ayude a su concepto de comida saludable.

Según el estudio del Consumo y Estrategias de Marketing en el Mercado Infantil por la Universidad de Valladolid define que el consumidor infantil se caracteriza por lo siguiente:

- Los bebés y niños pequeños de 0 a 2 años de edad se guían por sensaciones de deseos y preferencias.
- Los de preescolar de 2 a 5 años, debido a la capacidad cognitiva poco desarrollada necesitan más tiempo que los adultos para interpretar la información pues se guían por regañones y negociaciones.
- La primera etapa de primaria de 5 a 8 años, se identifican en la aventura y la primera compra.
- En la segunda etapa de primaria de 8 a 12 años, se basan en la conformidad y exigencia.

Los niños llegando a la edad de los 12 años, ya son capaces de realizar solos las compras, sentir preferencias y buscarlas para cumplir con ellas, hacer una elección y una compra, y evaluar un producto y sus alternativas, a diferencia de un adulto, donde la presencia de una necesidad es más compleja para tomar una decisión de compra.

Kotler plantea que nuestros gustos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con nuestra edad. Sin embargo, los intereses y prioridades van cambiando según se avance en las diferentes edades y etapas del ciclo de vida del consumidor donde se determina un inicio y un final para llevar a cabo las diferentes actividades según las siguientes etapas, como: nacimiento, juventud, adultez y vejez.

Por tanto, las empresas deben de diseñar productos que ayuden a establecerse de la mejor manera posible en la mente del comprador. Donde estudiar los patrones de consumo ayuda a definir el tipo de cliente ideal al cual se enfocará su producto o servicio.

Por otra parte, está la característica del estilo de vida que según Kotler en su libro Dirección del Marketing, es un patrón de forma de vivir en el mundo las personas se expresa con las actividades que desarrollan, sus centros de interés y las opiniones que mantienen; esto significa que los consumidores se agrupan con base a los gustos de sus actividades, la manera de utilizar su tiempo de descanso y cómo deciden gastar su dinero disponible. El concepto de estilo de vida, cuando se usa con cuidado, puede ayudar a las empresas a entender al consumidor

El estilo de vida expuesto como el patrón de vida de una persona, el perfil, forma de actuar e interactuar con su alrededor está medido por 3 dimensiones según el cuadro 6, como: las actividades, intereses y la opinión, que se detalladas a continuación:

Cuadro 6: Dimensiones del estilo de vida

| Dimensión | Ejemplos | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------|------------------------|
| Actividades | Trabajo | Vacaciones | Comunitarias |
| | Tiempo de ocio | Entretenimiento | Compras |
| | Acontecimientos sociales | | Deportes |
| Intereses | Familia | Comunidad | Alimentos |
| | Hogar | Ocio | Medios de comunicación |
| | Trabajo | Moda | Productos |
| Opiniones | Sobre uno mismo | Negocios | Futuro |
| | Problemas sociales | Economía | Cultura |
| | Política | Educación | |

Fuente: Elaboración propia tomado del libro de McCarthy y Perreault (2001), Marketing. Un enfoque global

Las dimensiones que caracterizan el estilo de vida son determinadas por la interacción que el consumidor tiene con su entorno mediante las actividades que desarrolla diariamente y los intereses y opiniones que le genera la sociedad en la que se desenvuelve.

El estilo de vida como parte de los factores individuales forma un análisis amplio de las actitudes, valores y sentimientos que un consumidor genera con otras personas. Desde el punto de vista de un experto en mercadeo, el estilo de vida genera patrones de comportamiento que se reflejan de manera demográfica, sociológicas o pictográficas, donde se destacan las actitudes.

El consumidor tiene la capacidad de elegir los aspectos que ayuden a mejorar su estilo de vida, siendo estos cambios de manera parcial o total, como consecuencia, a circunstancias e intereses individuales. El estilo de vida puede manifestarse de varias maneras, es una amplitud de la decisión de cómo un consumidor desea vivir su vida; entre ellas podemos mencionar: el estilo de vida saludable y el estilo de vida ecológico.

El estilo de vida saludable: se asocia elocuentemente con la salud, es aquel cuyos hábitos de nuestra vida diaria ayudan a mantenernos más sanos y con menos limitaciones funcionales, estos a su vez, han sido considerados como factores determinantes y condicionantes del estado de salud de un individuo; en donde son una estrategia global, que hace parte de una tendencia moderna en salud, básicamente está enmarcada dentro de la prevención de enfermedades y promoción de la salud.

Los motivos que un individuo tiene para llevar un estilo de vida parte de la constancia y deseo de sentirse bien y saludable, tal como lo dice Luciana Sandoval en una entrevista otorgada para elsalvador.com el pasado julio 29 de 2020; “Si tienen la intención de hacer un cambio en sus vidas háganlo, nunca es tarde. Sé que muchas personas creen que eso se puede lograr solo si estás joven, pero no es así. Si les surge el interés de querer cuidarse no esperen mucho para hacerlo. Todos tenemos la capacidad; la cosa es querer hacerlo”, mencionó Luciana Sandoval.

El estilo de vida saludable va más allá de solo trata de comer sano y realizar ejercicio, si no que los consumidores escogen y apuestan a una cosmética natural para su uso diario; esta decisión se toma a partir de estudios científicos donde demuestran que las sustancias químicas de los cosméticos convencionales generan a largo plazo problemas para la piel como envejecimiento prematuro, pérdida de luminosidad y cáncer según un estudio por el Instituto de Investigaciones en Materiales UNAM.

En cuanto al estilo de vida ecológico los diferentes hábitos que se adquieren en el transcurso de los años han tomado relevancia y en la actualidad, toda clase de consumidor está preocupado por los problemas ambientales en su entorno local como, por ejemplo: la contaminación del agua de los ríos, lagos, calentamiento global; por tanto, el comportamiento de los consumidores ha cambiado y muchos exigen altos estándares para incorporar a su preferencia de compra los productos del cuidado personal entre otros.

Estilo de vida ecológico con tendencia al cuidado ambiental en la cosmética natural se define por aquellos individuos que consumen productos formulados mediante materias primas de origen natural además su cambio es mínimo entre la intervención química cuyos procesos no son perjudiciales para la salud.

Se debe de considerar que posiblemente un producto ecológico no siempre será más económico que un producto convencional. Las personas que poseen un estilo de vida saludable se encuentran a la vanguardia ante productos novedosos que les proporcionan un sentimiento de sentirse sanos y tener salud, verse y sentirse bien.

En los últimos años, el tema de sostenibilidad ha tomado mucha fuerza para la imagen de algunas empresas, es por ello que al usar químicos y procesos perjudiciales para la salud y el medio ambiente, les es difícil seguir trabajando en un determinado país porque se generan conflictos de interés político, económico y ambiental.

A pesar de esto, en el sector de la cosmética natural existen empresas que se hacen llamar ecológicas; sin embargo, su publicidad puede ser engañosa ante el consumidor, como el caso de L'Occitane USA que fue demandado por la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) a causa del engaño a consumidores que les prometieron una crema que podía adelgazar y al no demostrar las propiedades atribuidas al producto en su publicidad tuvieron que pagar miles de dólares para evitar un juicio que dañaría su imagen corporativa.

Actualmente, existen algunas empresas que se dedican al “Greenwashing” o lavado verde, que es una mala práctica al presentar un producto o servicio respetuoso con el medio ambiente sin serlos. Este acto propone mentir al público, diciendo una media verdad de las características de sus productos para captar clientes potenciales. Sin embargo, existen entidades que ayudan a regular las prácticas y ética de las empresas en Centroamérica.

Para Rafael Gómez Pérez, en su libro *Ética Empresarial*, menciona que el consumidor exige más en cuanto a calidad de los productos, honradez y el trato humano. Hoy en día, cualquier persona con un puesto responsable en alguna empresa, sea esta: privada o pública; nota los procesos en relación al consumidor, donde las políticas de la empresa se rigen en base a las relaciones que el empleado debe de tener con el cliente.

Por lo cual, un consumidor tiene derechos que se rigen bajo el código de ética para las empresas, vendedores o distribuidores donde se detallan los valores de la marca y temas que incidan en relación con el producto a consumir y la elección de compra.

Es por ello que se recomienda a las empresas de manera general, otorgar información clara y precisa a los empleados, sobre procesos que las empresas realicen para que el consumidor se identifique con la marca que comuniquen un mensaje adecuado con respecto a la perspectiva moral.

- Beneficios de aplicar una estrategia de ética:
- Prestigio para el empresario, emprendedor o vendedor.
- Añade un plus de valor al producto.
- Evita las malas prácticas o dar un mensaje erróneo.
- Mejor competitividad.

Por otra parte, en Centroamérica, Costa Rica es el modelo a seguir en cuanto a procesos y estándares ambientales o ecológicos se trata, pues se encuentra en el 14° lugar en la lista de ranking denominado Índice Global de Economía Verde (GGEI) que es un índice reconocido mundialmente por políticos, organizaciones, sector privado y sociedad civil, para evaluar el desempeño de la economía verde, esto los lleva a tomar decisiones inteligentes sobre política e inversiones.

Entre los factores individuales está la personalidad esta es fundamental en el comportamiento de los consumidores dado que es uno de los principales factores que los impulsan a escoger una marca u otra. Según Kotler la personalidad se entiende como el conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera al propio ambiente de cada persona y se describe generalmente en términos como la autoconfianza, la dominación, la sociabilidad, la autonomía, la adaptabilidad y la agresividad.

Las marcas también poseen personalidad; por tanto, las personas tienden a adquirir un producto con características compatibles a sí mismos, esto lleva a la elección de ciertos productos porque se considera que van de la mano con su forma de ser, o prefieren otros porque les genera la sensación de estar más cerca del deseo o necesidad.

La personalidad de la marca Nike es un claro ejemplo, pues siendo una línea de ropa, zapatos y accesorios deportivos, muestra una actitud masculina y joven, pero se habla de algo más maduro, apasionado y tenaz. Se presenta como una marca a quien le gustan los retos. En su comunicación siempre está presente el mensaje de atreverse a dar el primer paso y a superar tus propios límites trabajando duro y siendo constante. En este sentido, la decisión de compra se fundamenta en un deseo o aspiración que genera la compañía, donde la marca se identifica por los siguientes rasgos, como: sinceridad, entusiasta, competente, sofisticado y robusto para destacarse entre su competencia.

Para el caso de las personas que consumen cosméticos naturales según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, el consumidor identifica intereses desde diversas perspectivas como el medio ambiente, el producto es para alimentación o cosmética además de otros factores adyacentes a la preferencia de compra.

5.3.2. Perfil del consumidor de cosméticos naturales del cuidado personal

Existen varios factores que determinan el comportamiento del consumidor; como se ha hablado en los capítulos anteriores, las empresas que quieren introducirse a un sector de mercado específico no solo tienen que enfocarse en la disponibilidad de un producto para satisfacer una necesidad, sino que deben de conectarse con ellos. Por tal razón, a continuación, se perfilan 4 tipos de consumidores, presentando las principales características que tienen las mujeres y los hombres que consumen cosméticos naturales del cuidado personal.

➤ Perfil 1: Se caracteriza por ser un consumidor consciente

Este consumidor muestra alto grado de conciencia social y ambiental, son investigadores por naturaleza, para elegir los productos que estén seguros de que ayudarán al ambiente, ellos valoran las marcas que integren productos con ingredientes naturales y sin tóxicos, los productos deben ser de calidad y duraderos que tengan bajo impacto de daño para el planeta.

La percepción de calidad la atribuyen a marcas con sellos de Responsabilidad Social y/o con productos de etiqueta verde, además es importante que el producto que adquiera tenga un empaque ecológico, el cual transmite un mensaje de consumo responsable y hace partícipes a los consumidores del cuidado del medio ambiente, estos consumidores están seguros de que el impacto de un individuo es capaz de producir cambios positivos. La decisión de compra puede ser influenciada por familiares y/o amigos, pero están también pendientes de recabar información en medios tradicionales y/o redes sociales.

Figura 1: Perfil del consumidor consciente



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos mediante la investigación documental

➤ Perfil 2: Es distinguido por ser un consumidor Healthy (saludable)

EL consumidor suele contar con alto grado confianza en el futuro, la calidad pesa a la hora de decidir, las decisiones de compras más esenciales son aquellas que contribuyan a su bienestar personal y su salud. Prefieren la calidad sobre la cantidad, planifican su compra antes de entrar a una tienda y es poco probable que compren de forma compulsiva, optan más por las compras en tiendas físicas, considerando que esta tiene un rol más experiencial y no únicamente transaccional, mientras que el canal online, donde se incluyen las redes sociales, lo utiliza mucho más para recabar información previa, antes de la compra, La decisión de compra puede ser influenciada por familiares y/o amigos e incluso algún médico.

Figura 2: Perfil del consumidor Healthy



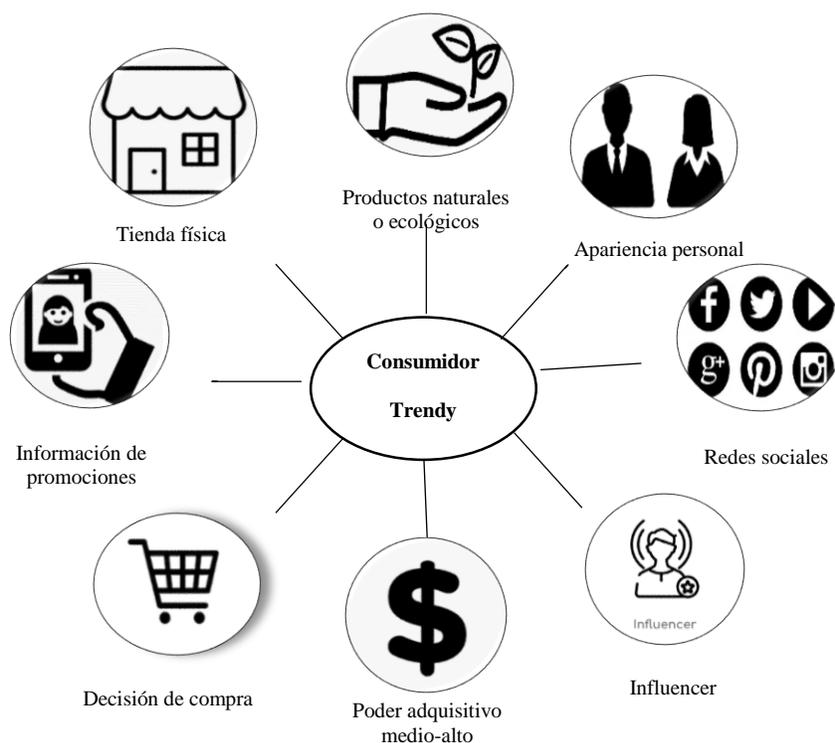
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos mediante la investigación documental

➤ Perfil 3. Representa al consumidor Trendy (por moda).

Son compradores de productos naturales o ecológico por tendencia, les preocupa mucho la proyección de sí mismos; El interés por la apariencia personal y la belleza es mayor que nunca, propiciado en parte por las redes sociales y la cultura del selfie, existiendo una sinergia entre las redes sociales y la búsqueda de una autenticidad propia; valoran en gran medida probar productos nuevos; son expertos conocedores temas de tecnología, tendencias y moda en general. Son un perfil altamente aspiracional (querer ser y tener lo mejor y lo último). Son compradores altamente influenciables y con medio-alto poder adquisitivo.

La decisión de compra puede influenciarse en gran medida por la información de promociones en puntos de venta, información consultada en medios digitales y por reseñas de otros compradores, suelen preferir gastar que ahorrar, ya sea por comercio físico o electrónico, asimismo, el peso de recomendaciones de influencer puede ser determinante.

Figura 3: Perfil del consumidor Trendy



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos mediante la investigación documental

➤ Perfil 4. Consumidor masculino

Los hombres buscan en los cosméticos excelentes resultados y simplicidad, dedican poco tiempo al cuidado personal; consumiendo marcas naturales y orgánicas, están en pro de la creación de nuevos hábitos del cuidado. Buscan tener el cuidado necesario en el tiempo que tienen disponible. Las 3 preocupaciones de un consumidor del sexo masculino se manifiesta en la limpieza, hidratación y cabello, siendo las principales necesidades a satisfacer, buscan beneficios tangibles y soluciones rápidas, productos que sean multifuncional, son compradores altamente influenciados, se preocupan por su apariencia personal donde su cuero cabelludo seco, piel sensible, caída del cabello son problemas que representan día a día, son conocedores de tecnología, tendencias y moda, su decisión de compra es influenciada por su familia e influencers, los medios sociales los utilizan para informarse sobre las características de los productos, prefieren comprar por medio de tiendas en línea que tiendas físicas.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos mediante la investigación documental

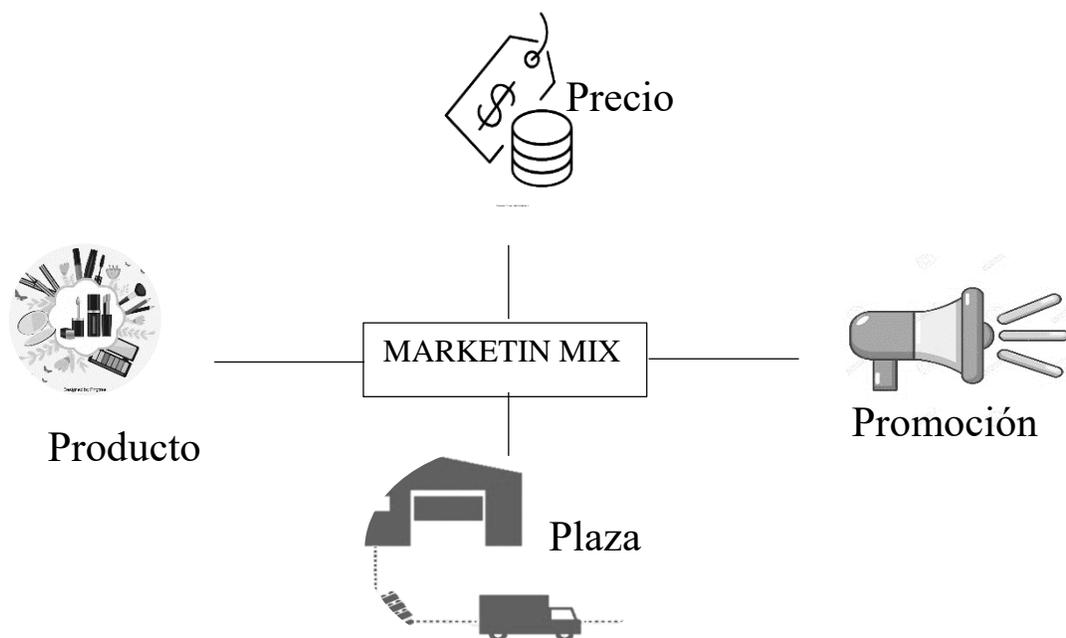
5.3.3. Estrategias

Existe mucha competencia en el mercado de los cosméticos naturales, desde empresas ya establecidas alrededor de los años, como microempresarios que quieren introducirse al sector. Es por ello por lo que las empresas diseñan planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, ya sea corto, mediano y largo plazo.

Se establecen algunas estrategias que las MIPYMES deben de considerar, antes de introducirse al comercio de cosméticos naturales para el cuidado personal. Planificar estrategias que constituyen un sistema gerencial ayudará en la búsqueda de los objetivos factibles para lograr una competencia dentro del mercado según las oportunidades que el entorno ofrece.

Estas estrategias serán determinadas mediante el análisis que se ha realizado del estudio de factores que influyen en la decisión de compra del consumidor como el marketing mix:

Figura 4: Variables del marketing Mix



Fuente: Elaboración propia tomado de Dirección de Marketing por Kotler, P.

Según Kotler, un plan estratégico recoge objetivos y estrategias de planes de acción constituidos para los elementos del Marketing mix dentro de una empresa. Esta determinación en la elaboración del plan estratégico tendrá el alcance de los objetivos específicos que la empresa desea en el mercado. Esto permite calcular el tiempo, recursos necesarios y la inversión que se tomará, también ayuda a mantener la motivación y aumento de creatividad organizacionalmente.

- Producto:

La empresa debe de ofrecer al consumidor, cosméticos naturales de acuerdo a la preparación de las prácticas de manufactura, guardando todas las propiedades de la materia principal para que su producto sea natural y orgánico con el fin de usarlos en cada parte del cuerpo. Entre las características que tiene un producto, tenemos: calidad, presentación llamativa, etiquetado, empaque

La calidad representa la selección de ingredientes seguros para la piel, pues es primordial para garantizar la seguridad de los productos cosméticos. Esto con el fin de adoptar acciones que protejan la salud de la población, a causa de la existencia de algunas sustancias que pueden tener efectos tóxicos o bien que a concentraciones más elevadas de lo permitido pudieran implicar cualquier otro riesgo para la salud, por eso es necesario identificarlas claramente para prohibir y/o restringir su empleo.

Al tener una calidad eficiente, se debe de reforzar el producto para verse más vistoso, de la manera que le permita al consumidor saber que es un producto confiable y demuestre que su contenido es natural; por tanto, se debe de conseguir certificados para garantizar que su efecto sea eficaz y satisfactorio. La presentación llamativa muestra al producto de forma sofisticada y reflejo del buen gusto del consumidor, esto será una de las formas de llegar al consumidor a través del marketing sensorial, donde los sentidos juegan un papel importante, para la toma de decisión de compra que el consumidor realizará siempre y cuando cumpla sus expectativas.

Por otra parte, el etiquetado nos comunica la información técnica del producto, estableciendo reglamentos centroamericanos sobre los cosméticos naturales y resaltando aquellas características que le muestre mayor confianza al consumidor.

El empaque deberá ser biodegradables que reflejen su compromiso con el medio ambiente, debido a que el consumidor realiza búsquedas que permitirán estar informados sobre el producto que están adquiriendo, si el producto en teoría es a base de productos naturales, su empaque deberá denotar que efectivamente también no contaminara, ni afectará la salud del comprador.

Dentro del análisis del producto que el microempresario desea introducir en el mercado, se debe de considerar los 3 niveles de producto según Kotler: producto básico, real y aumentado; el primero explica como una necesidad del consumidor no siempre garantiza la compra de un producto. Así, por ejemplo, cuando una mujer necesita comprar un lápiz labial su guía será el color que desee, o cuando un hombre necesita transportarse deberá comprar una bicicleta donde su beneficio es transportarse de un lado a otro.

El producto real será aquel que el consumidor espera conseguir. Recopilando un conjunto de atributos y cualidades, dentro de ellos podemos mencionar: la calidad, precio, marca, empaque, nombre, funcionalidad. Siguiendo con los ejemplos anteriores, si una mujer busca un labial, lo selecciona de acuerdo a tamaño, color, marca y precio; de igual manera sería al buscar una bicicleta, el consumidor se guiará por las ruedas, pedales, el tipo de engranaje o el asiento. Estas características son tangibles por esa razón el consumidor deberá estar satisfecho por ver, tocar u oler.

El último nivel es el producto aumentado, este se caracteriza por satisfacer una necesidad, así como los atributos físicos que lo representan. Este nivel habla de la parte intangible del producto, donde se refleja por medio de otros servicios que el cliente necesita, la postventa, el crédito, la entrega o la garantía. Por ejemplo, cuando una persona compra un equipo electrodoméstico busca una garantía de uno a dos años, acceder a un crédito y la posibilidad de que el producto sea entregado hasta su domicilio con el mismo precio de compra.

- Precio

En marketing se define como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto. Sin embargo, la fácil accesibilidad que el cliente tiene sobre la información de productos sustituto hace que la tarea de las empresas sea más difícil al momento de fijar un precio pues, será disposición del cliente al estipular cuánto pagarían por un producto contra cuánto es el costo real.

La empresa debe de fijar precio basado en 5 aspectos fundamentales: costos, consumidores, competencia, macroeconomía y ciclo de vida del producto. Conocer estas características ayudarán al microempresario a establecer un valor monetario a su producto que beneficie a la empresa y también pueda llegar al consumidor meta.

El empresario deberá de conocer a su cliente; por tanto, en el capítulo 5.3.2 se ha definido 3 perfiles de consumidores. Ellos determinarán el precio real según su percepción a través de precios de referencia por comparaciones, como: precios inferiores y superiores en productos similares.

Analizar el mercado al momento de fijar precios es muy importante para la empresa, es esencial identificar los márgenes de precios que la competencia ofrece en sus productos. Esto ayudará a determinar estrategias de precios y toma de decisiones para el crecimiento de la empresa. También es importante conocer la macroeconomía de un país, pues las variables que influyen en ello afectan directamente al costo de un producto

- Plaza – Distribución

La comercialización de los productos naturales se debe de realizar, concentrándose en el nicho de mercado al cual se quiere cautivar, luego se deberá determinar si una expansión de la empresa es factible para el crecimiento de su marca.

Dentro de los canales podemos mencionar:

- Ventas directas: tiendas especializadas y por medios electrónicos y redes sociales como: página web, Facebook, Instagram, WhatsApp.
- Ventas indirectas mediante relaciones comerciales con salones de belleza y almacenes de cadena.
- Promoción:

En esta parte del marketing es dónde realmente se hace el esfuerzo por vender el producto, para llevar a cabo esta labor se necesita analizar dos cosas: mensaje promocional y medio o canal de promoción.

Mensaje promocional: se deben de enfocar en desarrollar el mensaje y este debe tener sumamente claro las necesidades de los clientes y los beneficios que el producto entrega para satisfacerlas.

El mensaje debe reflejar un beneficio que apunte a satisfacer las necesidades del cliente y sustentarlo con pocos atributos, que además de vender el producto, les sirva para educar al cliente, sobre los elementos que lo componen, mostrando sus beneficios a corto y a largo plazo, tal como lo hace la empresa Maemis Natural Products, empresa salvadoreña que muestra cómo se elabora sus productos paso a paso, por medio de videos que comparten en las redes sociales.

Así mismo, utilizar símbolos naturales como plantas y hiervas, que hagan hincapié a los componentes esenciales del producto, de una forma llamativa para aumentar la atención de los consumidores; Y adoptar políticas claras y honestas en cuanto a la elaboración y comercialización de los productos naturales, como la obtención del registro sanitario y las normas establecidas en el reglamento técnico centro americano.

Medio o canal de promoción: utilizar los medios adecuados para expandir el mensaje es fundamental para posicionar el producto en la mente del consumidor, el aprovechamiento de las redes como canal de promoción funciona como factor clave para llegar a los consumidores que están en la era digital. Es un medio de bajo costo, mayor productividad para reunir las ideas del consumidor final, acceso a información de personas y expertos en las áreas de cosméticos.

Se sugiere realizar actividades promocionales en el punto de venta, con la dinámica de atención y asesoría, tomando como base el mensaje previamente descrito, el consumidor muestra un valor a la información que se brinda, esto fortalece el nivel de la comunicación, explicando de una manera más efectiva los beneficios y usos de las cremas, shampoo con activos naturales. Otro medio de promocionar realizar entrega de muestras de cosméticos en centros comerciales, ferias de belleza y salud que se realicen en lugares estratégicos para captar clientes.

5.3.4. Contextualización

La industria de cosméticos naturales se está anteponiendo a la preferencia de productos convencionales, las decisiones de consumo impactan a nuestro cuerpo, y esto brinda un panorama para tomar mejores decisiones de compras, el impulso de los productores va por el camino en el cual el consumidor esta consiente y entiende la brecha existente entre lo bueno y malo de un producto, la investigación se enfoca en brindar información al lector para que el consumidor seleccione productos que garanticen el cuidado de su salud y prolonguen su vida plenamente. Para el primer caso de ejemplificación, se amplía información sobre la empresa BlueTech, Dicha empresa ha logrado a través de sus estrategias posicionarse en el mercado, creada en el 2008, con el propósito de conservar el agua, y la contaminación que causan los químicos en productos de limpieza utilizados en el hogar o la industria del cuidado personal, cuentan con la filosofía que ninguna empresa crece sin que su entorno sea un entorno saludable para el consumidor.

Su cultura inclusiva muestra el compromiso que tiene, mostrando programas de fortalecimiento que permiten a funcionarios con menor escolaridad terminar sus estudios a través de un convenio con el ministerio de educación pública de bachillerato por Madurez, una estrategia social contribuirá una causa más de los problemas sociales que afectan al mundo.

Las líneas de productos blue spa amenities cuenta con productos del cuidado personal, estos son hechos a base de ingredientes naturales como los shampoo, acondicionador, loción corporal, acondicionador, jabones, gel de baño y su otra línea es blue Spa orgánico, esta línea cuenta con cremas de cuerpo hidratante, gel de baño relajante, shampoo para el cabello, crema y aceite para masajes, estas dos líneas enfocadas para el cuidado personal.

Sus productos se encuentran bajo estándares de calidad, elaborados a partir de materias primas de origen vegetal, productos biodegradables, bajo la certificación de la norma ISO 14000, que exige las normas ambientales, conduciendo a la mejora continua. El proceso lo hacen con asesoría de la Gestión Integral de Consultores y con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo.

La empresa BlueTech es reconocida por brindar productos de calidad basados en las siguientes estrategias:

- Utilizan productos hipo alérgicos para el cuidado personal.
- Buscan preservar el agua, debido a que es una industria grande consumen niveles de agua mayores.
- Cuentan con programas sostenibles, en donde abarcan temas relevantes como los cambios climáticos y la reutilización de envases.
- Cuentan con colecciones personalizadas para sus diferentes tipos de segmentos de consumidores de cosméticos naturales del cuidado personal.

Estas estrategias que la empresa utiliza han beneficiado a lo largo de los años, donde los consumidores costarricenses se sientan seguros de utilizar productos que además de ser naturales, son biodegradables, amigables con el medio ambiente, y están comprometidos para satisfacer las necesidades del consumidor de cosméticos naturales del cuidado personal.

Otra de las empresas investigadas, siendo de relevancia y suma importancia por sus procedimientos y trayectoria que aporta un plus a la investigación es la empresa Laita, que inició sus operaciones en el 2003, logrando el posicionamiento esperado al penetrar en el mercado de cosméticos naturales, esto aportó para que ganaran el premio a la categoría de innovación en un concurso nacional de emprendedores, organizado por el instituto tecnológico de Costa Rica, dirigido por mujeres empresarias, comprometidas con la creación, producción y distribución de productos naturales para el cuidado personal.

Por otra parte, la empresa Laita propone una diversidad de productos que son diseñados naturalmente para un segmento exigente, donde buscan el cuidado personal utilizando las siguientes estrategias:

- Brindar productos que se caracterizan por ser productos frescos, innovadores y diferentes, que reducen el uso de químicos.
- Líneas de productos que permitirán mejorar la apariencia personal del consumidor.
- Productos con resultados garantizados con base en casos de éxito del consumidor.
- Capacidad de respuesta con sus entregas inmediatas.
- Precios acordes a la calidad del producto.

Laita ofrece una línea de productos cosméticos aunada a su capacidad y calidad empresarial, respaldada por certificación WEConnect International. Iniciaron un proceso de desarrollo donde ajustaron sus productos para la satisfacción del cliente, la cual, la línea de productos Laita cuenta con: exfoliantes, cremas, shampoo, acondicionador, cremas y gel.

Los ingredientes que Laita utiliza en sus productos son: linaza, es un antioxidante natural, que contiene vitaminas que rejuvenecen la piel y el cabello, aloe vera, que logra hidratación y nutrición para el cuerpo y cabello, aceite de oliva, relajante y tonificante que protegen contra efectos ambientales externos, aceite de almendra, miel, manzanilla y romero.

Todos estos ingredientes provienen de manera natural, esta empresa ha querido aprovechar todos los beneficios que brindan estos para crear cosméticos para el cuidado personal, combinando sus fórmulas para brindar opciones al consumidor que se adapten a sus necesidades.

Finalmente, se investigó sobre la empresa Oriflame, una compañía que nace de la idea de personas que vieron oportunidad para lanzar productos de belleza de alta calidad, inspirados en la naturaleza sueca. Su trayectoria por más de 50 años ha posicionado tanto su marca como sus productos.

Oriflame está presente en más de 60 países, incluyendo Centroamérica y cuenta con más de 3 millones de socios que comparten, promueven y venden productos de belleza. En El Salvador, esta empresa, a través de sus estrategias como la venta de productos por catálogo, ha permitido que los consumidores salvadoreños, se enfoquen en su cuidado personal, donde cuenta con productos de cosméticos que están presentes en la mente del consumidor. Para Oriflame, la belleza es un estilo de vida, estar saludable, representa seguridad, y confianza, y sobre todo entregar los resultados que prometen.

Para Oriflame, empresa con una trayectoria amplia, busca siempre que las expectativas del consumidor se cumplan a través de sus líneas de productos con fórmulas innovadoras y diferenciadas, la línea de belleza, cuidado corporal y personal se encuentra enfocada en cubrir las necesidades y problemas que desea el consumidor contrarrestar.

Como equipo investigador, se encontró que la línea del cuidado personal "Love nature" de Oriflame, es una línea de aseo y cuidado personal a base de ingredientes que no contienen químicos, biodegradables, que se caracterizan por brindar beneficio con la línea completa de desmaquillantes, cremas, shampoo, tónicos, hidratantes, gel, mascarillas.

Las estrategias que implementan son:

- Contar con un portafolio amplio que abarque una o más opciones para que el consumidor se sienta plenamente atraído por las diferentes líneas de cosméticos naturales con las que cuenta.
- Precios estratégicos para diferente público meta, esto tiene que ver con la clase social de las personas a las que llega el producto, donde abarcan una gran parte del mercado, y como ya es una empresa muy posicionada y reconocida.
- Cuentan con un mercado multinivel que consiste en formación de redes de mercadeo de los productos.
- La empresa pone a disposición herramientas de mercadeo como catálogos, promociones, capacitaciones de eventos, donde pretende acercar al consumidor y hacerlo parte para que su red de negocio crezca.

- Hacer notar al consumidor que el cuidado personal son una prioridad, y al presentar un producto a base de ingredientes naturales le da un extra que hará que el consumidor esté dispuesto a pagar más.
- Apuestan por resultados financieros, sociales y ambientales.

Entonces estas estrategias han permitido a Oriflame que el mercado de cosméticos se base en el valor mas no en el precio porque el consumidor valora el cuidado personal, es decir si gustan de cosméticos naturales.

Esta empresa, cada año renueva las líneas de productos en las cuales buscan la mejora del producto, y garantizan que sus productos sean sustentables, aparte de que utilizan empaques acordes al producto ofrecido.

CONCLUSIONES

El propósito de la investigación fue analizar los factores culturales, sociales e individuales que inciden el consumo de cosméticos naturales del cuidado personal, por medio de la investigación teórica se abordó planteamientos de autores como Philip Kotler, William Stanton, Rolando Orellano, Schiffman, cuyos pensadores permiten estudiar exhaustivamente los factores que inciden mayormente en el comportamiento del consumidor.

Gracias a los datos obtenidos en SIECA, se puede concluir que el mercado de cosméticos naturales en Centroamérica presenta un crecimiento promedio del 3% anual, esto representa una oportunidad para las MIPYMES que desean incursionar en el mercado regional o internacional, las MIPYMES deben de aprovechar este crecimiento para llegar a nuevos segmentos, considerando los cambios que actualmente el consumidor presenta en el comportamiento tanto en los factores culturales, sociales e individuales.

Dentro de los factores culturales las empresas al momento de planear estrategias de marketing deben de prestar atención a subculturas bien particulares que ayudarán a llegar al segmento indicado como los lohas¹, esta subcultura se caracteriza porque los consumidores tienen un estilo de vida saludables y sostenibles, se preocupan por el medio ambiente, y están interesados en comprar productos en donde su fabricación no ocasione daños al sistema ecológico, así mismo, prestan mucha atención a las certificaciones que mejor se ajusten a las características de sustentabilidad. Por lo tanto, es necesario que las empresas centroamericanas cuenten con su registro sanitario y certificaciones que garantice la calidad de sus productos.

De igual forma tienen que tomar en cuenta la subcultura definida como mujer alfa, en donde se caracterizan por ser mujeres empoderadas, económicamente independientes, liberales que cultivan un estilo de vida que refleja seguridad, donde buscan verse y sentirse mejor, que tienen un sano nivel de autoestima, pertenecientes a la clase social media, con capacidad económica intermedia que les permite adquirir los cosméticos naturales.

¹ Ver Cuadro 2: Subculturas que influyen en el consumo de productos natural

Por otra parte, las empresas deben de plantear estrategias de comunicación tomando en cuenta a los grupos de referencia, estos grupos específicamente los líderes de opinión pueden llegar más fácil al segmento objetivo, aprovechando a los expertos que existen en la industria cosmética y su punto de vista tiene importancia dentro de la comunidad; de igual manera los influencer que tienen fama entre sus seguidores, una popularidad abrumadora y son muy innovadores, convirtiéndose en un arma poderosa para influir en sus clientes; si su marca es nueva para el público, estos pueden respaldarla por medio de la creación de contenido expuesto en redes sociales, donde estos grupos de referencia son esenciales para captar nuevos clientes e influir en sus hábitos de compra.

La empresa debe establecer una relación a largo plazo con los influencer adecuados para que publiquen contenido sobre su producto en diferentes plataformas y crear así conciencia de marca y construir confianza. Por ejemplo, los tutoriales que hacen en plataformas virtuales como YouTube e Instagram son clave para ganar la confianza de los consumidores, generar nuevas necesidades e incentivan la compra, debido a que si no saben cómo usar un producto por ende no lo van a comprar.

Los consumidores de estilo de vida saludable y ecológico exigen sobre todo que la calidad de un producto natural este respaldo debidamente por su registro sanitario o certificaciones cumpliendo las regulaciones requeridas en los países centroamericanos, así mismos, que el etiquetado de cada producto natural se debe detallar sus ingredientes, instrucciones de uso, advertencias y sus sellos de certificaciones, además de incluir un empaque ecológico acorde al concepto natural que se promueve, de esta forma se transmite seguridad, fiabilidad y confianza al consumidor.

GLOSARIO

- Actitud. Predisposición aprendida a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.
- ALADI Asociación Latinoamericana de Integración.
- Amenities: son productos de acogida en los hoteles y se refiere a los objetos que el hotel pone a disposición del huésped para su estancia los cuales pueden ser desde útiles de baño como jabones y geles, hasta productos de bienvenida.
- CASIC Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana.
- Clase social. División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de status sociales distintos, donde los miembros de cada clase tienen una posición social más alta o más baja que los miembros de otras clases.
- Comportamiento de compra. Conducta donde intervienen dos tipos de compras: compras por ensayo (la fase exploratoria en la que los consumidores evalúan un producto mediante el uso directo), y compras repetidas que usualmente significan que el producto tiene la aprobación del consumidor y que este está dispuesto a utilizarlo nuevamente.
- Comportamiento del consumidor. Conductas que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas.
- Comunicación integrada de marketing: es la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.
- Cosmético. Un cosmético es un preparado químico, (artesanal o industrial) que se aplica sobre la piel, cumpliendo funciones: correctivas (humectantes, cicatrizantes), higiénicas (jabones, champú), preventivas (protección solar) y decorativas (maquillaje).
- CPNP Cosmetic Products Notification Portal.

- Cultura. Suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que funcionan para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica.
- Emprendedor. Persona que aglutina capacidad de innovación para identificar e implantar una oportunidad de negocio.
- Enculturación. Aprendizaje de la cultura de nuestra propia sociedad.
- Estilo de vida saludable. Se entiende como una estrategia global, que hace parte de una tendencia moderna de salud, que básicamente está enmarcada dentro de la prevención de enfermedades y promoción de la salud.
- Ética del consumidor. Reglas morales que se aplican a los consumidores, como la opción de devolver un artículo usado para su reembolso, el hurto en tiendas y la piratería de software, así como los pasos que toma la compañía para contrarrestar estas acciones, como cobrar una cuota por reposición y limitar las devoluciones.
- Etnocentrismo del consumidor. Predisposición que tiene un consumidor para aceptar o rechazar productos de manufactura extranjera.
- Factores cognitivos de la personalidad. La necesidad de cognición y los individuos visualizadores contra los verbalizadores son dos rasgos de la personalidad cognitiva que influyen el comportamiento del consumidor.
- IBIS world: Empresa estadounidense, dedicada a la interpretación e investigación de sectores comerciales a nivel Mundial.
- Innovación de productos o servicios. Creación e introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado, que puede verse a partir de las diferentes clasificaciones.
- Jerarquía de Maslow de las necesidades. Teoría de la motivación que postula que los individuos se esfuerzan por satisfacer sus necesidades de acuerdo con una estructura jerárquica básica que comienza con las necesidades fisiológicas, se mueve hacia las necesidades de seguridad, las sociales y las egoístas, y finalmente, las de autorrealización.

- Marketing verde o ecológico. Publicidad que fomenta el uso de productos saludables, reciclables y ambientalmente amigables.
- Mercado. Es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.
- pH de la piel: Las siglas pH significan potencial hidrógeno o potencial de hidrogeniones. Para la piel es la película natural que la protege, está formada por glándulas sebáceas y sudoríparas según el químico danés Soren Peter Lauritz Sorensen (1868-1939).
- Status social. La cantidad de prestigio que los miembros de una clase social tienen en comparación con los miembros de otras clases sociales.

REFERENCIAS

Libros:

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. España: McGraw-Hill.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Jerome McCarthy; William D. Perreault. (2001). *Marketing: un enfoque global*. (2ª edición). McGraw Hill. México, D.F.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Person Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. 10ª Edición). (P. Hall, Ed.) México: Pearson Education.
- Navarro C., Núñez M., Cebrián J. (2012). *El Libro de la Cosmética Natural*. (1ª Edición). Nuevos Emprendimientos Editoriales, S.L. Barcelona, España.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Sandoval Escobar, M. (1994). *La psicología del consumidor: Una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo*. *Suma Psicológica*, 163–176.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- STANTON, William J., et al. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Tesis:

Arteaga C. María Camila, Herrera María Paula, (2018). *Factores culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas departamento de Ciencias Administrativas Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, Santiago De Cali.

Henríquez C. Gustavo David, Valencia Luis Rodolfo (2012), *Estudio de factibilidad técnica financiera para la elaboración de shampoo orgánico en base a cultivos vegetales autóctonos: sapuyulo, chichipince, aguacate, sábila, aceituno, salvia y otros*. Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador.

Mejía M. Wendy B., Ramos P. María J., Sánchez M. Miguel (2016). *Plan estratégico de mercadeo para la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador*. Universidad De El Salvador. El Salvador.

Llavallol, N. G. (2018). ¿ERES LO QUE CONSUMES?

María Eugenia Velasco Espitia, Programa de Estudio a Distancia sobre el comportamiento del consumidor. Universidad de Pamplona Colombia

Informe:

CentralAmericaData.com. (21 de agosto de 2020). *Cosméticos y cuidado personal: ¿Qué pasa por la mente del consumidor*. México, México.

Artículos de revistas:

Badía Vila, M. A., & García Miranda, E. (2014). *Perfumería y cosmética natural*. España: Ediciones Paraninfo.

- Bravo, A. (1996). *Femenino Singular: la belleza a través de la historia*. España: Alianza Editorial.
- Calidad, C. N. (23 de marzo de 2020). *Organismo Salvadoreño de Reglamentación Técnica*.
- Catalán, M. (11 de febrero de 2018). Historia de los cosméticos, características y tipos. Tandem HSE.
- Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2004). El Consumo Ecológico explicado a través de los valores y estilo de vida, implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 33-53.
- Giraldo, H. J. (2018). *Análisis de la competitividad de la Industria de Cosméticos e ingredientes naturales*. Colombia: Organización de las Naciones Unidas.
- Golovina, N. S. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 21-36.
- Jiménez, A. L. (Julio - diciembre de 2014). Simulacros Identitarios en revista de glamour. *Revista Eleuthera*, 11, 187-204.
- PARK, C. W. y LESSIG, V. P. (1977): "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*.
- Rotger, M. (23 de mayo de 2017). *Historia de la Cosmética*. Recuperado el mayo de 2020, de The Connecting Word.
- Sabio, U. A. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *SABERES Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, Volumen 4.
- Salmerón, C. (12 de agosto de 2019). *Cosmética ecológica. Qué es un cosmético ecológico*. (2020 Web Consultas Healthcare, S.A.)

Sitio Web:

Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre. (31 de octubre de 1997). *Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, Madrid: <https://www.boe.es/eli/es/rd/1997/10/17/1599>

CONAMYPE, C. N. (2018). *Memoria de Labores CONAMYPE 2018*.

SIECA. (septiembre de 2019). *Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica*. Obtenido de www.estadisticas.sieca.int

CONAMYPE, E. N. (2018). *Encuesta Nacional de la Micro y Pequeña Empresa 2017*. San Salvador: CONAMYPE, Unidad de Comunicaciones Institucional

Página oficial de TRAPE MAP, Trade Statistics for International Business. Obtenido de: <https://www.trademap.org/>

Página oficial de SIECA, Secretaría de Integración Económica Centroamericana. Obtenido de: <https://www.sieca.int/>

Página oficial de CACECOS, Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Productos de Aseo. Obtenido de: <http://cacecos.org/>

Grant, M., & Symons, H. (2017). *The New Consumerism: Impact on Beauty and Fashion Industries*. Euromonitor International.

Quiñones D., C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. (Planeta Perú S.A., Ed.) (1st ed.). Lima. Recuperado de: https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudandolamente.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de presupuesto del costo estimado para la investigación documental

| DESCRIPCIÓN | GASTO EN DÓLARES ESTADOUNIDENSE | |
|--|---------------------------------|--------|
| Internet | \$ | 106.00 |
| Energía eléctrica | \$ | 96.00 |
| Depreciación de equipo y mobiliario de trabajo | \$ | 40.00 |
| Presentación física de trabajo final | \$ | 50.00 |
| Mobiliario y papelería | \$ | 20.00 |
| Servicio telefónico móvil | \$ | 20.00 |
| Pago de suscripción por libros digitales | \$ | 23.00 |
| Asesoría externa | \$ | 45.00 |
| Presupuesto Total | \$ | 400.00 |

Fuente: Elaboración propia en base a la proyección estimada de costos de la investigación.

Anexo 2: Tabla de las principales empresas de la industria cosmética mundial.

| EMPRESA | PARTICIPACIÓN DEL MERCADO |
|-----------------------------|---------------------------|
| Unilever USA | 6.30% |
| Estee Lauder Inc. | 7.50% |
| L'Oreal USA Inc. | 10.30% |
| The Protec & Gamble Company | 11.90% |
| Otros | 64.00% |

Fuente: Perfil de Cosméticos del mercado de Estados Unidos según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú según datos de IBIS World

Anexo 3: Tabla sobre la relación comercial dentro del bloque MCCA para cosméticos para el cuidado personal

Unidad: miles de dólares de Estados Unidos de América

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Exportaciones | 28.761 | 28.674 | 28.530 | 26.644 | 28.925 |
| Importaciones | 12.488 | 13.567 | 15.346 | 18.562 | 18.511 |

Fuente: Base de datos estadísticos de TRADE MAP – INTERNATIONAL TRADE STATISTICS

Anexo 4: Tabla sobre relación comercial entre el bloque MCCA y el Mundo para cosméticos para el cuidado personal

Unidad: miles de dólares de Estados Unidos de América

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Exportaciones | 37.942 | 38.031 | 36.909 | 35.307 | 39.044 |
| Importaciones | 210.803 | 209.563 | 210.546 | 211.239 | 217.177 |

Fuente: Base de datos estadísticos de TRADE MAP – INTERNATIONAL TRADE STATISTICS

Anexo 5: Cuadro sobre la Categoría de Clases sociales

| A | B | C |
|---------|------------------|---------------------------|
| Clásica | Clásica Ampliada | Para países en desarrollo |
| ALTA | Muy Alta | Alta |
| | Alta Media | |
| | Alta baja | |
| MEDIA | Media Alta | Media |
| | Media | |
| | Media | |
| | Media Baja | |
| BAJA | Baja Alta | Baja |
| | Baja Media | Muy Baja |
| | Baja | |

Fuente: (Orellano, 2002) Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina

Anexo 6: Cuadro sobre la estructura de las clases sociales en Centroamérica

| Costa Rica | El Salvador | Honduras | Nicaragua | Panamá | Guatemala |
|--------------|------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Campesinado | Burguesía | Campesinado | Campesinado | Campesinado | Burguesía |
| Clase media | Campesinado | Clase media | Clase media | Clase media | Campesinado |
| Clase obrera | Clase media | Elites | Clase obrera | Clase obrera | Clase media |
| Elites | Clase obrera | | Elites | Elites | Clase obrera |
| Empresarios | Clases populares | | Oligarquía | Empresarios | Criollos |
| | Empresarios | | | Oligarquía | Elites |
| | Oligarquía | | | | Empresarios |
| | | | | | Oligarquía |

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Biblioteca Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)

Anexo 7: Tabla de valor exportado dentro del Mercado Común Centroamericano

Unidad: miles de dólares de los Estados Unidos de América

| PAÍS / AÑO | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Guatemala | 26.226 | 26.200 | 25.959 | 24.149 | 23.985 |
| Costa Rica | 1.099 | 1.208 | 1.248 | 1.215 | 3.081 |
| El Salvador | 1.314 | 1.091 | 1.087 | 913 | 1.393 |
| Honduras | 117 | 164 | 199 | 306 | 366 |
| Nicaragua | 5 | 11 | 37 | 61 | 61 |

Fuente: Base de datos estadísticos de Trade Map – International Trade Statistics

Anexo 8: Imágenes de línea de cosméticos naturales para el caso Seytú



Fuente:

Elaboración propia, tomado del sitio web de Omnilife (www.omnilife.com)

Seytú presenta una línea de productos cosméticos naturales del cuidado personal donde se encuentran, espuma aclaradora, shampoo, acondicionador, cremas corporales y para el rostro, jabones y aceites, los cuales son hechos con tecnología de punta nutricosmética, otra de las características que poseen los productos de esta línea son sus ingredientes contienen extractos naturales como aloe vera, manzanilla, té verde, moringa, ginseng, extracto de té verde, aceite de oliva entre otros más, y así mismo se encuentran adicionados vitaminas, minerales y antioxidantes.

Cuentan con diseños prácticos y novedosos, en donde su etiqueta refleja la información necesaria para que el consumidor este informado sobre el producto que está utilizando, y finalmente esta empresa muestra que no se hacen pruebas con animales, sus fórmulas son hipoalergénicas y no contaminan el medio ambiente.

Los productos de cosmética natural para el cuidado personal, actualmente tienen aceptación por el consumidor, por tanto una gran empresa como Omnilife utiliza estrategias que permiten posicionar un producto insignia el cual, al hacer una investigación exhaustiva de las redes sociales se encontró que es la espuma aclarante de la línea Seytú, es el producto más demandado por el consumidor de cosmética natural del cuidado personal, esto se debe a los beneficios y efectos inmediatos que los consumidores esperan del producto.

La imagen hace referencia al producto insignia que Omnilife lanzó al mercado, en este caso la espuma Seytú, y gracias a su aceptación, abrió una oportunidad más en el mercado de cosméticos naturales del cuidado personal, por eso la empresa ha incorporado muchos más productos del cuidado personal, así como la línea productos de vanidad como base, polvos contra el agua, delineadores entre otros productos que reflejan la calidad y reconocimiento de la marca.