

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



**“INFLUENCIA DE FACTORES CONDUCTUALES, SOCIALES Y
ECONÓMICOS EN LAS MUJERES ANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS DE
BELLEZA”**

PRESENTADO POR GRUPO:

ALMA VERÓNICA SÁNCHEZ BAUTISTA
ESMERALDA GUADALUPE OCHOA URRUTIA
MAYRA YAMILETH LANDAVERDE HERNÁNDEZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**SEPTIEMBRE, 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

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



**“INFLUENCIA DE FACTORES CONDUCTUALES, SOCIALES Y
ECONÓMICOS EN LAS MUJERES ANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS DE
BELLEZA”**

PRESENTADO POR GRUPO:

ALMA VERÓNICA SÁNCHEZ BAUTISTA
ESMERALDA GUADALUPE OCHOA URRUTIA
MAYRA YAMILETH LANDAVERDE HERNÁNDEZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**SEPTIEMBRE, 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DIRECTOR ASESOR: LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ
JURADO EXAMINADOR: LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

SEPTIEMBRE, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme guardado, bendecido, fortalecido y dado sabiduría para tomar decisiones pertinentes en cada una de las circunstancias durante todo este tiempo. A mi madre por su apoyo incondicional, amor, cariño y paciencia. A mi novio por su apoyo y motivación en cada paso trazado en la universidad. A toda mi familia en general por darme ánimos y ayudarme cuando fue necesario. A mi equipo de investigación por todo el esfuerzo y perseverancia durante esta travesía. Al docente asesor de este trabajo de graduación por todo el esfuerzo y aporte para llevar a cabo todas las actividades.

Esmeralda Guadalupe Ochoa Urrutia.

Durante este proceso han sido muchas las personas que me han apoyado y es por esa razón que quiero expresar mi gratitud hacia cada uno de ellos. Primeramente, a Dios, porque ha sido un pilar fundamental en mi vida, por brindarme sabiduría, valor, perseverancia y firmeza para seguir adelante. A mi familia, por su apoyo moral y constante en todo el proceso de mi formación. Al equipo de investigación, muchas gracias por acompañarme, comprenderme y apoyarme en todo momento durante nuestro proceso de formación. Al profesional y docente asesor, por su tiempo, comprensión y dedicación, por la entrega incondicional al trabajo realizado.

Mayra Yamileth Landaverde Hernández.

Agradezco a mi creador por la sabiduría y la bendición de culminar satisfactoriamente mi carrera profesional, por haberme dado paciencia, perseverancia y valor, en cada etapa. A mi madre Rosa Bautista por haberme dado su amor, educación y apoyo incondicional en cada decisión que tome. A mi hermano Jaime Antonio Sánchez Bautista por su apoyo económico que me brindo a lo largo de toda mi carrera. A mis amigas Esmeralda Ochoa y Mayra Hernández por la amistad, compromiso, dedicación y esfuerzo realizado en todo el proceso. A nuestro asesor de tesis por todas las atenciones, tiempo, enseñanza y conocimiento impartidos.

Alma Verónica Sánchez Bautista.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1 Geográfica	4
2.2 Temporal	4
2.3 Teórica	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
3.1 Viabilidad - factibilidad	5
3.2 Interés personal	6
3.3 Relevancia social	6
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1 Objetivo general	8
4.2 Objetivos específicos	8
5. CAPITULACIÓN	8
5.1 CAPÍTULO I. INFLUENCIADORES EN LA CONDUCTA DE COMPRA DE LAS MUJERES EN PRODUCTOS DE BELLEZA.	9
5.1.1 Definiciones principales	9
a) Factor social	9
b) Factor económico	11
c) Factor cultural	12
d) Factor psicológico.	13
e) Factores personales	16
f) Actitud	18
g) Proceso de decisión de compra	19
5.1.2 Clasificación de los productos cosméticos	22

a)	Clasificación de cosméticos según su funcionalidad	22
b)	Clasificación según su forma cosmética	23
c)	Clasificación económica a la que pertenece el sector cosmético.	23
5.1.3	Factores internos y externos del comportamiento de compra del consumidor	24
a)	Factores internos y externos	24
5.1.4	Análisis teórico	25
5.1.5	Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	26
5.2	CAPÍTULO II. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	28
5.2.1	Definiciones principales	28
a)	Estudio del comportamiento del comprador	28
b)	Neuromarketing	29
c)	Teoría del consumidor	30
d)	Caracterización del comportamiento del consumidor	32
e)	Condicionamiento clásico	34
f)	Condicionamiento operante	36
g)	Las necesidades	40
5.2.2	Clasificación de las teorías del consumidor	41
a)	Teoría psicológica	41
b)	Teoría de aprendizaje	42
c)	Teorías conductuales del aprendizaje	44
d)	Teoría cognoscitiva del aprendizaje	44
e)	Teoría sociológica	46
f)	Teoría psicoanalítica	47
g)	Teoría de las expectativas	47
h)	Teoría de la disonancia cognoscitiva	48
i)	Teoría de la motivación	48
j)	Teoría Económica	49

5.2.3	Análisis teórico.	50
5.2.4	Contextualización de capítulo a la realidad investigada	51
5.3	CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS DE MERCADEO APLICABLES EN EL RUBRO COSMÉTICO.	52
5.3.1	Definiciones principales	52
a)	Estrategia	53
b)	Formulación de objetivos	53
c)	Industria cosmética en El Salvador	55
d)	Evolución del marketing	56
5.3.2	Estrategias para adquirir participación de mercado	57
a.	Estrategias de crecimiento	58
b.	Estrategias de competitividad	61
5.3.3	Estrategias de mercadeo aplicadas por las empresas L'Oréal, Dove y Maybelline	63
5.3.4	Componentes de la estrategia	66
a)	Audiencia meta	66
b)	Reconocimiento de marca	67
c)	Valor agregado	69
5.3.5	Análisis teórico	70
5.3.6	Conceptualización de capítulo a la realidad investigada	71
6.	GLOSARIO	73
7.	CONCLUSIONES	77
8.	REFERENCIAS	78
9.	ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventas de empresas líderes en productos de cosméticos	56
Tabla 2. Estrategia de integración horizontal	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cuota de mercado por tipo de producto en la industria cosmética.	7
Figura 2. Modelo de toma de decisiones.	21
Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	25
Figura 4. Modelo análogo del condicionamiento Clásico.	35
Figura 5. Modelo de Conductismo Instrumental.	39

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Presupuesto de trabajo de graduación	85
Anexo 2. Porcentaje de participación en la fuerza laboral	86
Anexo 3. Empresas que no testean con animales.	87

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, se enmarca en, identificar los factores externos e internos que influyen en el mercado de productos de belleza en mujeres salvadoreñas; dado que hoy en día el consumo ha aumentado, por consecuencia de la oferta y demanda de estos productos. Así mismo, se describen factores más influyentes al momento de decisión de compra de productos de belleza en las mujeres, entre los cuales se mencionan factor sociales, económicos, culturales y psicológicos, posteriormente, se realiza el análisis teórico y se ejemplifica con el caso de estudio de la marca Dove, en respuesta a la realidad investigada.

Es necesario recalcar que, se tomaron definiciones, de diferentes teorías del comportamiento del consumidor, que están estrechamente ligadas en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer, a su vez, estas teorías tienen como intención, orientar a las empresas a entender el comportamiento de compra de una manera más amplia. Para ilustrar mejor, se interpreta el análisis teórico caso de estudio black Friday, al contexto investigado.

Además, se enumeran estrategias de mercado, que aplican, las empresas latinoamericanas que comercializan productos de belleza a nivel nacional e internacional, sirva de ejemplo, la marca Dove y L'Oreal, que utilizan estrategias de crecimiento, en la actualidad son la compañía más importante del sector de belleza.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es un área fascinante dentro las ciencias empresariales y en particular para el marketing representa un aspecto clave para el desarrollo de las empresa en el mercado de belleza, por esta razón se realizó una investigación documental para conocer la influencia de factores conductuales, sociales y económicos en las mujeres ante la compra de productos de belleza; para identificar la atribución que ejercen en ellas los productos cosméticos; se establecieron objetivos para identificar la influencia de dichos factores. Así mismo, para enriquecerlo, se implementó la metodología de revisión de fuentes bibliográficas de acontecimientos importantes acerca de los productos de belleza y referencia de teorías del comportamiento del consumidor. Su estructura es la siguiente manera: en primicia se detalla la problemática con respecto a la compra de productos de belleza en las mujeres de El Salvador.

En el primer capítulo se indagó acerca de los influenciadores en la conducta de compra de las mujeres en los productos de belleza; definiciones principales de factores sociales, económicos, culturales, psicológicos y personales en el cual se indaga, si el entorno que rodea a las mujeres les genera mayor influencia a la hora de comprar productos de belleza, más adelante se expresa el proceso de decisión de compra; clasificación de cosméticos según su funcionalidad; tipos de factores externo e internos, finalizando con el análisis del capítulo y caso de estudio de la marca Dove. En el segundo capítulo, se definen teorías del comportamiento del consumidor, las cuales sustentan quasi su manera de actuar, está asociado a eventos o variables, necesidades y deseos. Iniciando con definiciones principales; clasificación de teorías del comportamiento del consumidor, entre las que se encuentran: psicológicas, aprendizaje, sociológica, económica, motivación, psicoanalítica; por último, se presenta el análisis teórico y caso de estudio *Black Friday*. En el tercer capítulo se enlistan estrategias para adquirir participación de mercado; primero se exhiben definiciones principales relacionadas al apartado de estudio; clasificación de las estrategias del comportamiento del consumidor; componentes de las estrategias; análisis teórico; caso de estudio Estee Lauder. Para finalizar, se presenta un glosario de términos técnicos, las conclusiones que propone el equipo investigador y el acápite de referencias bibliográficas que sustentan la investigación realizada.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo del planteamiento del problema busca estructurar la idea de investigación y describir la situación problemática.

1.1 Descripción del problema

El rol de la mujer en la sociedad ha cambiado a pasos agigantados en las últimas décadas, cambiando el estereotipo que les ha caracterizado como típicas amas de casa, su incorporación al área laboral, ha sido muy importante, es por esto que se genera una dualidad entre su vida personal y profesional, además el entorno que la rodea le requiere que siga los lineamientos de belleza del momento. En este sentido, la industria cosmética ha sabido evolucionar en su propuesta de valor y adaptar sus estrategias a estos vertiginosos cambios.

Para la mujer, el consumo de productos de belleza tiene efectos positivos, refleja la personalidad y su estado de ánimo lo cual puede llegar a intervenir en su vida diaria; por lo cual las mujeres destinan parte de sus ingresos en este rubro.

Algunas personas valoran tanto la posesión de ciertos bienes que prefieren comer peor que renunciar a artículos que consideran esenciales según Livramento, Meyll y Pessoa (2013) afirman que “incluso viviendo con recursos financieros muy limitados, dirigen una porción significativa de su presupuesto hacia la compra de artículos que, a primera vista, podrían considerarse superfluos”(p.2), los productos de belleza podrían evaluarse como tales, pero, curiosamente, los consumidores los compran regularmente con serias restricciones financieras.

En el mercado salvadoreño, actualmente se encuentra un considerable número de marcas de productos de belleza, las mujeres pueden comprarlos en supermercados, almacenes, tiendas especializadas de cosméticos, venta por catálogo, farmacias, centros comerciales e incluso en internet. Pero la plaza, es solo uno de los factores que inciden en el comportamiento de compra, por medio del bombardeo publicitario realizado por las marcas “vivimos en una sociedad tremendamente visual, donde constantemente percibimos imágenes a través de los medios de comunicación, dichas imágenes son aceptadas como reales, están instaladas en nuestro imaginario” (Martínez y Muñoz, 2015, p.4), actualmente, los medios donde pautan las empresas de productos cosméticos son: televisión, revistas y redes sociales; utilización de publicidad *Belowthe line*, de manera que buscan acercarse al consumidor y persuadirlo a realizar la compra.

Usualmente, las empresas en sus campañas publicitarias, muestran las virtudes de los productos de belleza con fotografías de rostros bellos en el que tratan de motivar o persuadir a la mujer a experimentar cambios de imagen personal “la publicidad funciona como normalizadora de cuerpos irreales para estimular un deseo no satisfecho que mueva al consumo” (Martínez y Muñoz, 2015, p.8), no obstante, la interrogante es, ¿Si la mujer se siente representada con ese tipo de publicidad?, hoy en día las marcas cosméticas, proyecta en sus anuncios publicitario, que la mujer debe cuidarse sin importar su condición social, debido que todas merecen un cuidado especial, lo cual lleva a que se sienta representada , con algun anuncio de las marcas cosméticas.

Distintas disciplinas analizan los factores externos al consumidor, es decir, aquellos que provienen de su entorno, de esta manera se puede observar las variables externas que afectan a la conducta del individuo para comprar o consumir algún producto, tales como el entorno de la demanda, familia, grupos de referencia, cultura y los estratos sociales (Moreno y Montiel, 2016, p.2), el comportamiento de compra de los consumidores es un asunto complejo, precisamente porque existen una gran cantidad de variables entre ellas las externas, las cuales la empresa no puede controlar e influyen en la decisión de compra del consumidor.

Los principales consumidores de productos de belleza son las mujeres, quienes, afectadas por estereotipos de belleza que la sociedad actual dicta, las motiva a consumir productos para mostrarse estéticamente bien ante la sociedad.

El *gender marketing*, juega también un papel muy importante al momento de influir en el comportamiento de compra en las mujeres, debido que las empresas se dedican a dirigir contenido especialmente para ellas. Las marcas crean estrategias publicitarias adaptadas a las preferencias de las mujeres para fomentar la compra del producto, que genera emociones positivas, se debe tener en cuenta que hoy día los hombres están más abiertos a utilizar cosméticos y productos para el cuidado de la piel, dicho de otra manera las empresas cosméticas deben enfocar sus anuncios publicitarios con frases para ambos géneros, sin ser criticados como hombre raros, porque la creciente tendencia de los hombres por cuidar su aspecto va en aumento, es una oportunidad para las empresas en ofrecer productos adaptados a ellos.

Los hombres y mujeres tienden a presentar diferentes actitudes y orientaciones de conducta que se deben en parte a la estructura genética y a la socialización. Por ejemplo, las mujeres tienden a pensar más en la comunidad, mientras que los hombres suelen ser más expresivos y orientar su vida en entorno a objetivos (Kotler, 2009, p.250), los hombres buscan adquirir producto ya conocido, de este modo no tienen el tiempo en obtener información sobre los productos disponibles en el mercado, es decir que compran basándose fundamentalmente en estímulos visuales, en cambio las mujeres valoran más la experiencia y las emociones coherentes con el producto, es muy importante que las empresas incluyan el marketing de género en las estrategias.

En las mujeres hay muchos factores que influyen en su decisión de compra, por tal razón la pregunta de investigación es ¿Cómo influyen los factores conductuales, sociales y económicos en las mujeres ante la compra de productos de belleza?

2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El área de interés de la investigación se delimita en: geográfica, temporal y teórica con la finalidad, que el proceso de búsqueda de información sea claro y preciso.

2.1 Geográfica

La evaluación de la investigación se sitúa en El Salvador, incluye ejemplos de empresas latinoamericanas que comercializan productos de belleza a nivel nacional e internacional.

2.2 Temporal

La investigación se realizó, tomando en cuenta la información que se ha recopilado desde los años 2008 en cuanto a legislación se refiere concerniente a la temática; sin embargo, se hace énfasis en indagaciones publicadas en los años del 2011 al 2020.

2.3 Teórica

Entre los autores seleccionados para las consultas bibliográficas se encuentran: León G. Schiffman; Leslie Lazar Kanuk; Joel Feliu Samuel; Jaime Rivera Camino y Salvador Ruiz de Maya.

Entre los conceptos y material que se relacionan con el problema de estudio se encuentran diferentes teorías: aprendizaje, psicológica, sociológica, grupos de referencia y pertenencia, estratificación social, enfoque motivacional, creencias, valores y costumbres.

3. JUSTIFICACIÓN

El propósito de determinar la influencia de factores conductuales, sociales y económicos ante la compra de productos de belleza es, que las empresas del sector cosmético cuenten con información y datos que les permita mejorar su propuesta de mercado y busquen impactar de manera positiva al segmento con estrategias adecuadas porque es un mercado con alto potencial en el país.

3.1 Viabilidad - factibilidad

Una indagación teórica eficiente implica la inversión o gastos en libros, papelería y útiles, internet, energía eléctrica, transporte, vestuario, otros gastos o imprevistos. Sumando todos estos gastos de inversión dan como resultado la cantidad de \$1,320.00 (ver Anexo 1). Contrastando con lo anterior el equipo de investigación tiene la capacidad de asumir el costo de la inversión.

La presente investigación requiere el uso de la técnica de análisis documental, la cual implica leer y tener la capacidad de sintetizar grandes volúmenes de información para poder sustraer ideas y argumentos centrales; el equipo de trabajo si cuenta con factibilidad técnica.

Para llevar a cabo el proceso de búsqueda de información, se procedió a realizar las siguientes actividades operativas: preparar fichas bibliográficas, consultar y elegir fuentes confiables.

3.2 Interés personal

El motivo que llevo a realizar la presente investigación es porque como grupo, todas somos usuarias de productos de belleza, es interesante observar que, sin importar la clase social, nivel económico, estado civil, edad, ocupación, estilo de vida, una persona siempre opta por adquirir este tipo de productos puede ser para mejorar su aspecto físico, contrarrestar los efectos de envejecimiento de la piel o simplemente por cuestiones de salud.

Los productos de belleza han existido a lo largo de la historia, sin embargo, hoy en día el consumo de estos han aumentado, por consecuencia la oferta y la demanda de estos productos también, se puede evidenciar un alto número de estos productos en diferentes puntos de venta, ya sea en centros comerciales, supermercados, mercados, pequeñas tiendas de conveniencia y porque no decirlo hasta en puestos informales que no cuentan con un local, como consecuencia esto provoca que fácilmente se puedan acceder a ellos sin ningún esfuerzo.

3.3 Relevancia social

Según el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA). El Salvador cuenta con 23 laboratorios certificados en la industria de cosméticos e higiénicos de ellos entre 12 y 15 trabajan con productos cosméticos. Dentro de los cuales se encuentran laboratorios farmacéuticos que cuentan con una línea de productos cosméticos, el sector químico farmacéutico cuyo volumen total de ventas crece, superando los 1,000 miles de millones en la actualidad (Banco Mundial, 2017).

De acuerdo a International Trade Center (ITC), 2017. La cuota de mercado de los productos de cuidado de la piel es de 34% en El Salvador, por lo cual es más representativa que los productos para el cuidado del cabello, maquillaje entre otros; pues su porcentaje oscilan entre 24% y 1% y se puede evidenciar en la siguiente Figura 1.

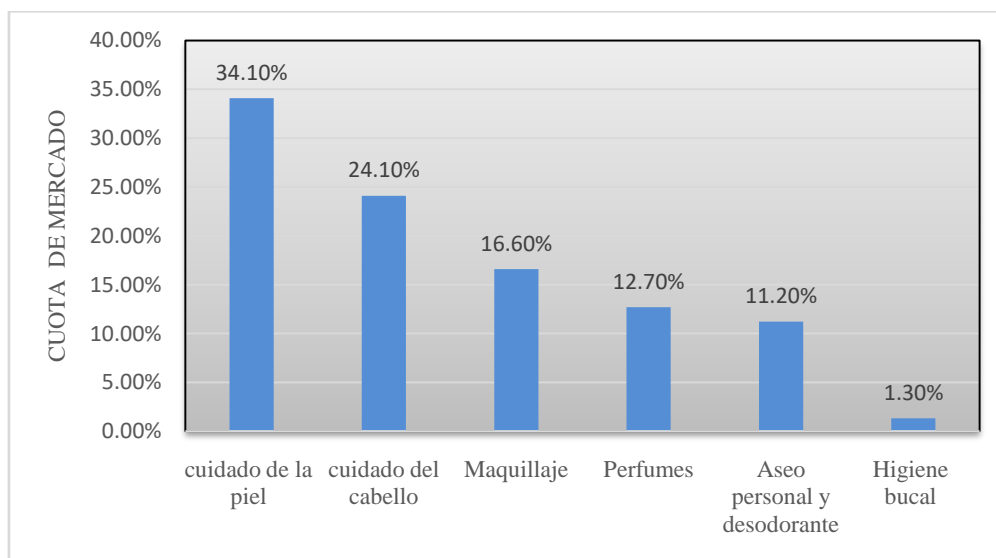


Figura 1. Cuota de mercado por tipo de producto en la industria cosmética.

Fuente. International Trade center y Infyde. (2017). *Estudio del sector químico-farmacéutico y cosmética que contribuya a la toma de decisiones para invertir en el salvador* (p.17). Organismo promotor de exportaciones e inversiones de el Salvador.

Además de existir una gran concentración de empresas en el sector cosmético, que controlan gran parte de la cuota de mercado en el mundo, cada una de ellas posee diferentes marcas, entre las más representativas se mencionan las siguientes: Unilever, L'Oréal, Henkel y Kimberly Clark.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad se encuentra enmarcada en el objetivo general y se concreta en los objetivos específicos.

4.1 Objetivo general

Identificar los factores externos e internos que influyen en el mercado de productos de belleza en mujeres salvadoreñas, a través del análisis documental.

4.2 Objetivos específicos

- Describir los factores sociales, económicos, culturales y psicológicos al momento de decisión de compra de productos de belleza.
- Definir teorías del comportamiento del consumidor que influyen al momento de comprar productos de belleza.
- Listar estrategias de mercado que se aplican en la industria de productos de belleza y que les permiten a las empresas aumentar su rendimiento o propuesta de valor.

5. CAPITULACIÓN

A continuación, se presenta el apartado capitular, el cual está constituido en tres partes; empezando el capítulo uno, el cual se titula; influenciadores en la conducta de compra de las mujeres en productos de belleza, continuando con el capítulo dos con teorías del comportamiento del consumidor, finalizando con el capítulo tres, listando estrategias de mercadeo aplicables en el rubro cosmético.

5.1 CAPÍTULO I. INFLUENCIADORES EN LA CONDUCTA DE COMPRA DE LAS MUJERES EN PRODUCTOS DE BELLEZA.

En este apartado se detallan factores que influyen en gran medida, en la decisión de compra de las mujeres, entre los que se encuentran: factores sociales, económicos, culturales, Psicológicos y personales. Los cuales son de suma importancia para las empresas debido que a menos que los administradores entiendan dichos factores, no serán capaces de planear con inteligencia estrategias adecuadas para lograr persuadir y motivar a la compra.

5.1.1 Definiciones principales

Existen varios factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra y cada uno de ellos posee elementos que son muy importantes tomar en cuenta.

a) Factor social

Con respecto a la dimensión de los factores sociales la mayor influencia sobre la conducta en las mujeres y que intervienen en sus decisiones de compra son los grupos de referencia, familia, roles y estatus sociales.

El comportamiento en las mujeres también puede verse afectado por los diferentes grupos a los que pertenece y con los cuales mantiene una relación directa Kotler y Keller (2012) detalla que “los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos” (p.153), esto concierne a que las mujeres en ciertas formas cambian sus patrones de consumo, al relacionarse con amigos, personas de trabajo o profesionales, un estudio realizado por Sanga (2016) afirma

que “un 66% de mujeres garantizan que los amigos son los que generan mayor influencia a la hora de comprar productos de belleza” (p.19), puesto que, la influencia de los amigos es significativa, ellos imponen conductas de compra, que determinan la elección de productos o preferencia de marcas, lo cual resulta beneficioso para las empresas.

Existen múltiples formas de clasificar grupo de referencia, se seguirá la propuesta por García y Narváez (2015), los grupos de aspiración se componen de individuos que el consumidor no conoce, pero admira, como figuras idealizadas ejemplo empresarios, actores exitosos, y deportistas famosos.

En segundo lugar, los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamiento rechaza un individuo. Esto ocurre cuando alguien cambia de clase social y abandona ciertos comportamientos y preferencias de marcas a cambio de las elecciones de la clase superior.

Al hablar sobre los grupos de pertenencia son aquellos donde el individuo puede sentirse parte de un grupo, cuando se reconoce a los individuos como miembros de un grupo y han logrado el estatus de aceptación formal. La familia “es la organización de consumo más importante de la sociedad, los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento de compra” (Kotler y Keller, 2012, p. 139), los mercadólogos deben interesarse en la influencia del esposo, esposa e hijos en la compra de distintos bienes y servicios. Sobre todo, en el caso de las mujeres quienes han desarrollado un papel activo en la toma de decisiones al comprar.

El rol de la mujer salvadoreña ha cambiado en cuanto a cargos de trabajo que desempeña, hoy en día se ha convertido parte de la fuerza laboral, el incremento en el número de mujeres que trabaja a significado mayores ingresos para el hogar Kotler y Keller (2012), postulan que “rol y status son la posición que ocupa una persona dentro de cada grupo. El cual consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe” (p.155), eso manifiesta que las mujeres eligen, productos de acuerdo a las labores que desempeñe en la sociedad, va impulsar su decisión de compra.

b) Factor económico

Tomando en consideración el postulado de Kotler (2012), se entiende por situación económica el poder adquisitivo o el ingreso que tiene cada persona y que, en base a esos razonamientos, las empresas dirigen diferentes productos a los consumidores de un mercado.

Una mujer estará dispuesta a comprar productos de belleza de marcas de prestigio de acuerdo al ingreso que percibe, aunque no siempre es así, los grupos de ingresos más altos han optado por tendencias de simplicidad y los grupos de menores ingresos, aspiran y se permiten compras de más alto rango. Las circunstancias económicas de una persona, son también un factor determinante en poder de compra, “cuando hay crecimiento económico, se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta,” (Kotler y Keller, 2012, p.156), lo cual implica que las mujeres puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia.

Muchas veces las mujeres prefieren marcas cosméticas reconocidas o prestigiosas a nivel internacional “En el mercado salvadoreño, es común que los productos cosméticos importados sean percibidos como de mayor calidad que los de producción nacional” (CIEX, 2018, p.3), esta es una gran oportunidad para las marcas cosméticas, en reforzar el consumo principalmente en el área del cuidado de la piel, que representa un 34% en El Salvador .

Actualmente, se encuentran operando las siguientes empresas: Esika, L’Oreal, Cyzone, Dove, Nívea, Mary Kay, Mac cosmetics, Avon, Maybelline, Revlon, entre otras; marcas de productos cosméticos internacionales que han encontrado hacerse un espacio en el mercado salvadoreño, y este extenso abanico de opciones ofrece en términos de precios productos que van desde los \$5 hasta los \$100.

c) Factor cultural

Los mercados, donde las empresas, ahora se esmeran en ofrecer el producto ha cambiado, por lo que es conveniente, tomar en cuenta el contexto cultural, para desarrollar estrategias, haciendo énfasis en costumbre y valores, para anunciar los productos que coinciden con las prioridades de una cultura, de acuerdo a las normas, gustos del consumidor, conocer con detalle el entorno para adaptar los productos en los diferentes países.

El factor cultural incluye las variables externas que afectan la conducta del consumidor, al comprar algún producto, en efecto “la cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas” (Kotler y Keller, 2012, p.151), contiene los valores, actitudes, ideas, creencias, costumbres y normas de conducta básicas, que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes, sin embargo, constituye un factor de suma importancia en el estudio del comportamiento del consumidor, que permite a las empresas conocer de manera efectiva los hábitos y necesidades aprendidas por el consumidor en el entorno que le rodea y crear en él nuevas necesidades.

La cultura provee de rasgos definitivos que hacen a los seres humanos diferentes, son entornos sociales al cual pertenecen, es la cultura de sus familias, los valores sociales y los religiosos. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y por lo general las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro.

Entre los factores culturales, señalan precisamente la subcultura y la clase social. Considerando, que, en una sociedad, no todas las mujeres tienen los mismos gustos y valores, hay segmentos que pueden identificarse como subculturas son “culturas dentro de culturas” que tienen valores y estilos de vida diferentes, este factor es relevante a la hora de tratar de conocer el comportamiento del consumidor, por medio de estos se realizan las segmentaciones de mercado gracias a las categorías subculturales. De igual manera las clases sociales son las divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad, en que las personas se pueden agrupar porque comparten valores, intereses comportamientos y estilos de vida similares.

Las empresas deben tomar en cuenta la estratificación de las clases sociales para lograr una eficiente segmentación de mercados, que permita a las empresas desarrollar estrategias de marketing orientadas a cada tipo de consumidor, según la clase social a la que este pertenece. Las cuales se dividen jerárquicamente clase alta, media - alta, media - baja, baja - alta y baja en cada grupo se observa comportamientos, valores e intereses homogéneos. Por ejemplo, la preferencia por marca de prestigio o de lujo, puede ser igual de intenso en una persona de clase alta, como de un consumidor de clase y baja.

d) Factor psicológico.

Estos factores permiten, a las empresas interactuar con el consumidor de un determinado mercado de igual manera, se conocen sentimientos, ideas, opiniones, y el actuar de la persona, que inciden en el comportamiento de compra, según Kotler y Keller (2012), “las elecciones de compra de un individuo también reciben influencias en cuanto a los factores psicológicos fundamentales la motivación, percepciones, aprendizaje, creencias y actitudes” (p.154), las mujeres reconocen una determinada necesidad su deseo por satisfacer esa necesidad es lo suficientemente fuerte como para que adopte comportamientos con los que tratará de complacerla, Para García y Narváez (2015) “estas variables de análisis complejas se dan a nivel interno y emergen al momento de realizar una compra” (p.42), son a nivel interno porque precisamente es sobre pensamientos, sentimientos y otras características cognitivas que influyen en su actitud y decisión.

Generalmente, se compra para satisfacer necesidades de distinta índole y porque se tiene motivo, así se considera, la motivación, “como la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y que esta fuerza es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción, debido a una necesidad insatisfecha” (Kotler y Keller, 2012, p.147), los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación para comprender, mejor las necesidades del consumidor, aquellas que son aprendidas en respuesta al entorno o cultura que le rodea.

Para simplificar mejor, un estudio previo realizado por la revista *African Journal of Business Management*, en el cual Apaolaza (2011) afirma lo siguiente “los cosméticos provocan sensaciones positivas, hacen sentir mejor”, cuando una mujer realiza la compra de un producto cosmético percibe que está cuidándose y aleja los sentimientos de preocupación y culpa que pudiera tener por no atender este aspecto, es por eso que muy a menudo la motivación influye en la decisión de compra de una mujer.

Para la psicología, la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad, (Días, Hernández y Rodríguez, 2012, p.5), las personas se motivan por necesidades particulares en momentos específicos y busca cubrir esas necesidades mediante la compra.

Una mujer motivada está lista para actuar, y cómo lo hará, dependerá en parte de su percepción ante la situación, “la percepción es el proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo” (Kotler y Keller, 2012, p.161), las mujeres perciben la realidad de forma distinta, condicionalmente se vive en una sociedad muy visual donde la mujer salvadoreña; observa imágenes a través del bombardeo publicitario realizado por las marcas.

Dos individuos, podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada ser humano (Schiffman y Kanuk, 2010), este factor de percepción, permite a las empresas realizar campañas publicitarias efectivas que impacten en la mente de las mujeres, puesto que tienden a percibir los productos de acuerdo a sus propias expectativas y necesidades.

El aprendizaje es el resultado de experiencias y conocimientos que una persona adquiere a lo largo de su vida puede dejar como resultado cambios conductuales como mentales, Kotler y

Keller (2012), expresa que “el aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia” (p.149), el comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.

Un artículo científico realizado por Sanga (2016) menciona que un 52% de las mujeres establece que le gusta compartir sus experiencias previas que obtuvo después de utilizar ciertos productos de belleza de diferentes marcas. El aprendizaje señala cambios en la conducta de la mujer gracias a la experiencia, respecto a la compras y consumo, de algún producto o marca, el aprendizaje de un comportamiento de compra puede llevar al habito y la lealtad de la marca, por eso es muy importantes que las empresas tomen en cuenta este factor.

Los teóricos del aprendizaje destacan “que el comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento” (Armstrong, 2012, p.163), la conducta del ser humano es influenciada por el ambiente o el entorno que lo rodea a medida crece adquiere nuevos conocimientos, experiencias y vivencias que refuerzan su aprendizaje.

Por otra parte, Apaolaza (2015) sostiene “las emociones dictan decisiones”, muchas mujeres, toman decisiones emocionales, a veces aprendidas y otras instintivas y las justifican racionalmente, la decisión de comprar productos cosméticos no solo es para mejorar la imagen, si no que la experiencia al utilizarlo se vuelve agradable.

Las mujeres desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje, a su vez, esas creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra “Las creencias son pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo” (Kotler y Keller, 2012, p.168), es importante también destacar “las actitudes, es decir, las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias perdurables a la acción, favorables o desfavorables, que tienen las personas respecto de algún objeto o idea” (Kotler y Keller, 2012, p.168), es decir, el punto de vista que se ha formado una persona sobre un producto, un anuncio, una empresa o una idea, se trata de una preferencia aprendida con la que responde, favorable un consumidor.

e) Factores personales

Entre los factores personales se encuentran la edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, personalidad, el estilo de vida y los valores. El primero de ellos comprende los gustos asociados frecuentemente con los años que tenga una persona, a la vez depende la familia, género y conocimientos que la conforman en un momento dado.

La ocupación influye en el comportamiento de compra, tienen un interés superior en determinados productos y servicios, también está influenciada por las circunstancias económicas, ya que se considera el ingreso, activos, actitudes hacia el gasto y el ahorro (Kotler y Keller, 2012), reaccionar ante el ambiente económico es de suma importancia y tomar en consideración la distribución del ingreso del consumidor, por ejemplo a medida que se eleven los ingresos disponibles más familias o individuos pueden darse una mejor vida; sin embargo si existe una inflación resulta un menor poder de compra.

La edad se refiere al tiempo en que un individuo ha vivido desde su nacimiento en el transcurso de ese tiempo, las personas compran diferentes bienes y servicios (García y Narváez, 2015, p.53), por ejemplo, un joven no se preocupa tanto por invertir en productos relacionados al cuidado de su piel, mientras que una persona adulta si preocupara más por adquirir productos que ayude a mantener su rostro hidratado y sin arrugas.

Un estilo de vida es “el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones, refleja a la persona entera, interactuando con su entorno e influyen en el comportamiento a la hora de consumir” (Kotler y Keller, 2012, p.157), por ejemplo, una mujer con un estilo de vida sofisticado se preocupa más por comprar productos de marca y calidad sin importar el precio que tenga que pagar.

La Cámara Cosmética Salvadoreña (2018), da a conocer que hay un mayor interés por parte de las mujeres en cuidarse y utilizar productos de belleza para contrarrestar los efectos del envejecimiento entre otros, por otra parte, hay que considerar, que en El Salvador un gran

porcentaje de mujeres se maquilla con frecuencia, dependiendo en gran parte de su estilo de vida; la adquisición de productos de belleza en marcas como; Esika y L'Oreal tienen mujeres consumidoras con un estilo de vida sofisticado, por otro lado, marcas como Cyzone y Dove cuentan con mujeres que se identifican más con el estilo de vida progresivo. Las mujeres con un estilo de vida formal adquieren mayormente productos de incluso en internet la marca Nívea.

Además, para que las marcas generen un valor inigualable, deben comprometerse a brindarles experiencias únicas a las mujeres; “en expresar modos que encierren una manera de vivir y visualizar el mundo desde una perspectiva positiva en su estilo de vida” (López, 2016, p.21), por ejemplo, su ocupación, el tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir ciertos productos.

Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su trabajo u oficio, este determina su nivel de ingreso y el poder adquisitivo que esta persona tiene “para el especialista en marketing es importante identificar a los grupos ocupacionales que presentan interés hacia sus productos y servicios” (García y Narváez, 2015, p.53), debido que son los que cuentan con mayor poder adquisitivo y por esa razón las empresas deben seleccionar bienes y servicios que satisfacen las diversas necesidades. En El Salvador en el año 2019, la tasa de participación en la fuerza laboral representó un 31.33%, convirtiéndose en el valor más alto durante los últimos 29 años (ver Anexo 2).

En cuanto a los valores, las decisiones de los consumidores también se ven influidas por estos, es decir, por el sistema de creencias que subyace tras sus actitudes y conductas, “los valores fundamentales tienen un significado mucho más profundo que el comportamiento o la actitud, y determinan, en un nivel básico, las elecciones y deseos de las personas en el largo plazo” (Kotler y Keller, 2012), es importante considerar que los consumidores actuales son exigentes, curiosos y discriminadores hoy en día es cada vez más la exigencia por comprar productos de calidad, tienen preocupaciones ambientales y en el caso de los productos de belleza también las mujeres valoran el hecho que no testeen en animales, y existen muchas empresas que no realizan esta práctica (ver Anexo 3).

Las circunstancias económicas “se encuentran determinadas por sus ingresos disponibles como son la estabilidad financiera, los ahorros, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto” (García, Narváez, 2015, p.54), este factor determina las condiciones económicas de un país, es decir el escenario en el cual las empresas rigen los productos a un segmento de consumidores los cuales, tienen capacidad de compra.

Cada mujer tiene un distintivo, que influencia su conducta de compra, la personalidad se refiere “al conjunto de rasgos psicológicos humanos característicos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra)” (Kotler y Keller, 2012, p.156), la personalidad es un factor determinante en el comportamiento en la mujer en el momento de compra en productos en belleza; debido que buscan marcas que van acorde a su personalidad.

f) Actitud

Las actitudes se generan por el aprendizaje, partiendo del conocimiento y experiencia; el impacto que causa la publicidad hoy en día sobre todo en marcas de productos de belleza es muy importante, un anuncio puede tener una gran repercusión hasta provocar actitudes de rechazo o aceptación hacia la marca y esto incluye relaciones públicas, boca a boca, noticias, etc. Precisamente, “la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.228), esto significa que las cualidades pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas, o de la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, internet y diversas formas de marketing directo.

Otra particularidad de las actitudes es que son relativamente consistentes respecto del comportamiento que reflejan, sin embargo, a pesar de su consistencia, “las actitudes no

necesariamente son de carácter permanente en realidad, cambian” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.229), las cualidades tienen una gran influencia en el comportamiento y las razones que condujeron a la formación de una actitud son las mismas que pueden generar un cambio.

g) Proceso de decisión de compra

Toda decisión de compra requiere un proceso y Solé (2003) establece la serie de etapas que constituyen el proceso de decisión de compra del consumidor, entre las cuales se encuentran:

Reconocimiento del problema, comienza cuando el comprador reconoce tener una necesidad la cual es, evidenciada por estímulos internos o externos, es importante mencionar que mientras un producto satisfaga varios estímulos se convierte en un objeto más intensamente deseado por parte del consumidor. Una vez que el individuo ha reconocido la necesidad, procede a la siguiente etapa a la búsqueda de información sobre las diferentes opciones que tiene a su alcance para satisfacerla en esta fase se puede distinguir dos niveles, el primero se denomina atención intensificada, el comprador se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto que tenga relación con la necesidad que experimenta en un momento dado. La búsqueda activa, la cual implica un mayor esfuerzo de su parte, se basa en la búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto.

Las fuentes de información son parte esencial en el proceso de decisión de compra debido que esta genera confianza al consumidor sobre el producto o servicio que adquirirá, la cual se engloba en cuatro grupos: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos); fuentes comerciales (publicidad, sitios web, vendedores, intermediarios, empaques o anaqueles); fuentes públicas (medios de comunicación u organizaciones de consumidores); fuentes de propia experiencia (manejo o utilización del producto). Después de obtener la información, evalúan las alternativas esto le permite aclarar dudas y evaluar opciones, precisamente depende del manejo

que brinde a dicha información, la manera en la que llegue a configurar juicios sobre los productos.

El consumidor, forma preferencias del producto o marca que debe elegir, sobre todo elementos adicionales que pueden e influir en la decisión de compra, como los factores situacionales y riesgo percibido. Y posteriormente en la última etapa, el individuo evalúa la compra, por tanto prueba el producto puede que genera un sentimiento, mayor o menor de satisfacción o insatisfacción, como consecuencia de ello experimenta emociones se forma percepciones y actitudes sobre el producto o la marca.

Normalmente, un grado alto de satisfacción vendrá determinado por el cumplimiento de las expectativas previas a la compra, la experiencia satisfactoria tendera a reforzar las preferencias y la fidelidad a la misma, es de suma importancia una retroalimentación positiva, debido que generará mayor confianza en el proceso de compra, Gil (2020) afirma “no solo es útil mostrar al cliente el interés por ayudarle, si no también conocer que le interesa” (p.155), este tipo de interacción entre clientes y empresas sirve precisamente para mejorar algunos aspectos en los que este fallando la empresa y detectar errores en atención al cliente o mal servicio.

Si el resultado es una retroalimentación negativa, la empresa debe buscar mejorar los procesos con la finalidad de mejorar la experiencia del consumidor y lograr compras recurrentes y al obtener uno positivo, la empresa debe reforzar lo que está haciendo bien para atraer más consumidores.

La industria cosmética debe conocer el comportamiento de las mujeres para llevar a cabo un modelo de toma de decisiones de compra y poderlo implementar en las estrategias de marketing, para comprender mejor la conducta en las mujer con respecto al consumo de productos de belleza, finalmente puedan satisfacer las necesidades demandas por ellas, de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010),establecieron un modelo de toma de decisiones del consumidor, el cual se presenta en la Figura 2, esta permite una visión más amplia pero simplificada de los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra, debido que

plantea diferentes influencias del entorno como la cultura, familia, clase social, influencias personales y situación en la que se produce la compra.

Influencias externas

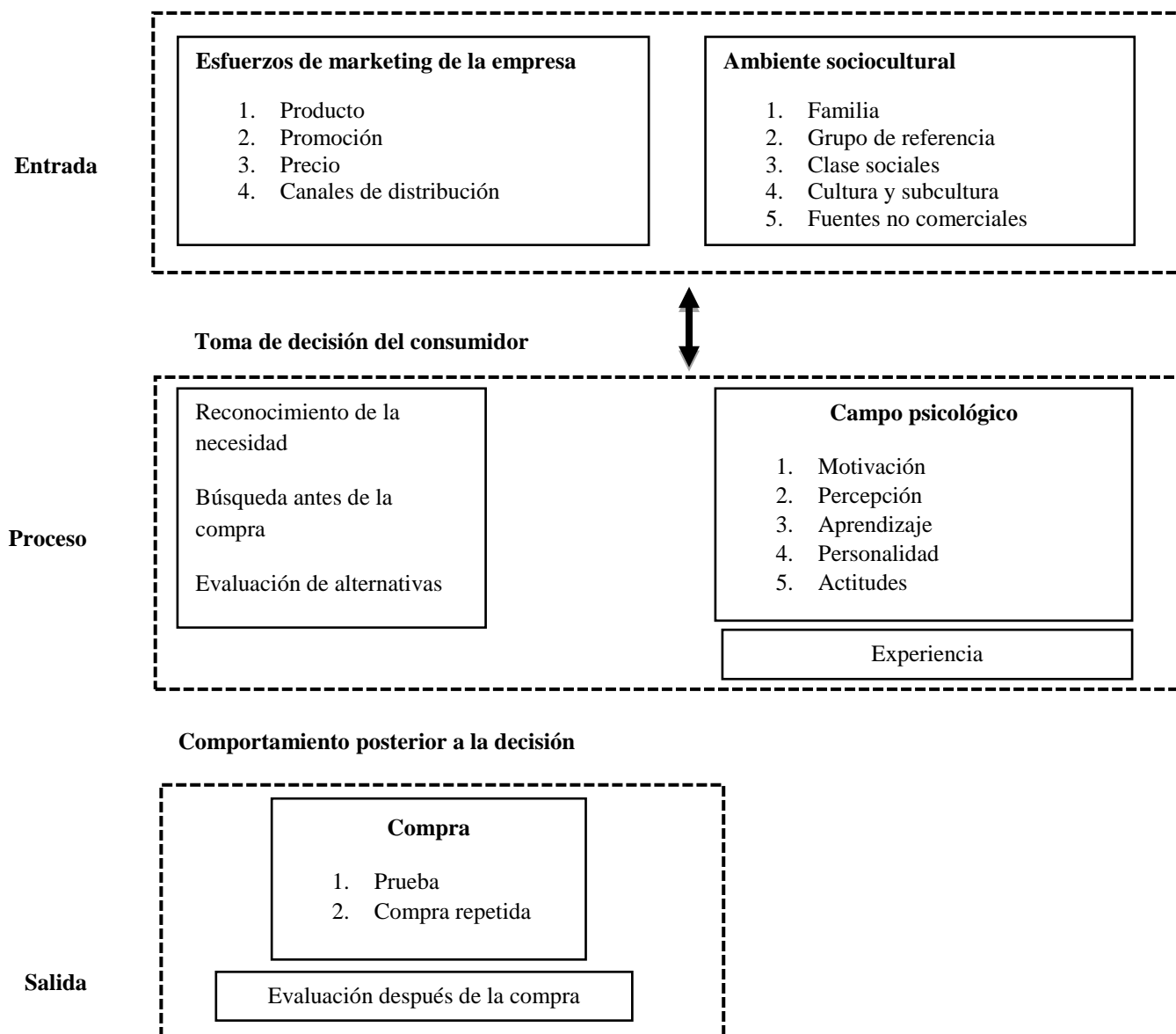


Figura 2. Modelo de toma de decisiones.

Fuente: Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (p. 18). México: Décima edición, Pearson Educación.

5.1.2 Clasificación de los productos cosméticos

Los productos cosméticos se clasifican según su funcionalidad y forma cosmética, la cual se detalla a continuación:

a) Clasificación de cosméticos según su funcionalidad

Todos los productos cosméticos cumplen una determinada función, no solamente son vistos como resaltadores en la belleza femenina; también se les atribuyen de acuerdo a sus propiedades, beneficios que ayudan a mejorar la piel. Entre algunas de sus funciones principales se detallan: absorbentes, alisantes, conservantes, depilatorios, desnaturalizantes y disolventes. Para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2016) por sus funciones estos pueden clasificarse de la siguiente manera:

Higiénicos destinados a eliminar de la superficie impurezas por disolución y/o arrastre entre ellos se encuentran, jabones, cosméticos detergentes, abrasivos, desodorantes y dentífricos. A su vez, decorativos son aquellos que, mediante recursos de color y opacidad, se caracterizan por cubrir imperfecciones y exaltar la belleza humana ejemplo de ellos son, esmaltes, tinturas capilares y maquillaje de rostro.

Protectores o de conservación cosméticos destinados a mantener los caracteres cutáneos que definen la eudermia, es decir su función principal es permitir que la piel se encuentre en condiciones normal e íntegra. Entre ellos se encuentran, protectores solares, bronceadores, filtros, lubricantes y cremas emolientes que ayudan a cuidar la piel de la exposición al sol o agentes infecciosos y finalmente los cosméticos correctivos son capaces de establecer una normalidad cutánea o también eliminar o disimular ciertos aspectos desagradables que surgen en el cuerpo, se destacan como depilatorios, estimulantes capilares y aclaradores de la piel.

Finalmente, cosméticos dermatológicos son productos que debido a su composición tienen beneficios médicos que han permitido el tratamiento de alteraciones cutáneas conocidas; su función principal es proteger la piel, prevenir el acné, mantener la hidratación, mejorar alergias y hongos; por lo tanto, el objetivo es mejorar la salud. Se pueden adquirir en cualquier farmacia o supermercado, labiales, correctores, cremas, suero de vitamina, limpiadores, exfoliantes faciales, tónicos y retinol.

b) Clasificación según su forma cosmética

La CACE, 2016 por su estado físico o de agregación los cosméticos pueden clasificarse en: líquidos que son formas líquidas en las que se han disuelto varios componentes que forman una sola fase, por ejemplo, tónicos, aceites, lociones capilares o después del afeitado. En segundo lugar, los gaseosos, estos son mezclas de un gas propelente y un líquido contenido en base metálica a presión, desodorantes, fijadores, cremas de afeitar y antitranspirantes. Por último, los sólidos los cuales son de aspecto homogéneo y composición uniforme, polvos, productos en barra como desodorantes, labiales y jabones y a su vez se encuentran los semisólidos, estos pueden ser emulsiones, cremas anhidras y mascarillas, las cuales se caracterizan por ser sustancias deformables y húmedas.

c) Clasificación económica a la que pertenece el sector cosmético.

En El Salvador de acuerdo al estudio realizado por el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA, 2017), sobre el Sector Químico Farmacéutico y Cosmético, existen 23 laboratorios certificados de la industria de cosméticos e higiénicos, de ellos entre 12 y 15 elaboran y comercializan productos cosméticos tales como; shampoo, cremas corporales, tratamientos capilares, jabones y tintes, por esa razón se clasifica como rama económica industrial. A pesar de la férrea competencia internacional, hay empresas

salvadoreñas que han logrado conquistar un segmento de mercado en una industria que es muy competitiva, para muestra de ello, el Banco Central de Reserva (BCR, 2017), indica, que la industria ha alcanzado un crecimiento en la economía local en 4.1%, superando la tasa de crecimiento anual de la economía del país, también que las exportaciones del sector lograron un crecimiento del 12%, alcanzando un total de USD 124 millones, siendo los principales receptores 15 países de Centroamérica y El Caribe.

5.1.3 Factores internos y externos del comportamiento de compra del consumidor

Los principales factores que pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor se clasifican en internos y externos

a) Factores internos y externos

Si las empresas quieren tener ventaja, deben tener en cuenta la importancia a la gran cantidad de factores internos y externos en el estudio del comportamiento del consumidor para lograr influir en las decisiones de compra de productos de belleza y cuidado personal en las mujeres “los elementos que influyen en el proceso de decisión de compra son aspectos tanto internos como externos al consumidor que pueden influenciar en algunas de las cinco etapas del proceso de decisión de compra” (Kotler y Keller, 2017, p.15), en efecto las variables internas y externas que influyen en el conducta de compra son la respuesta del mercado a los estímulos expande las marcas a éxito de los mercados tomando el proceso de decisión de compra y adquiriendo aquellos factores que sobresalen.

Se ha detallado con anterioridad, los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra. En la Figura 3, se muestra la clasificación de estos; tanto internos como externos.

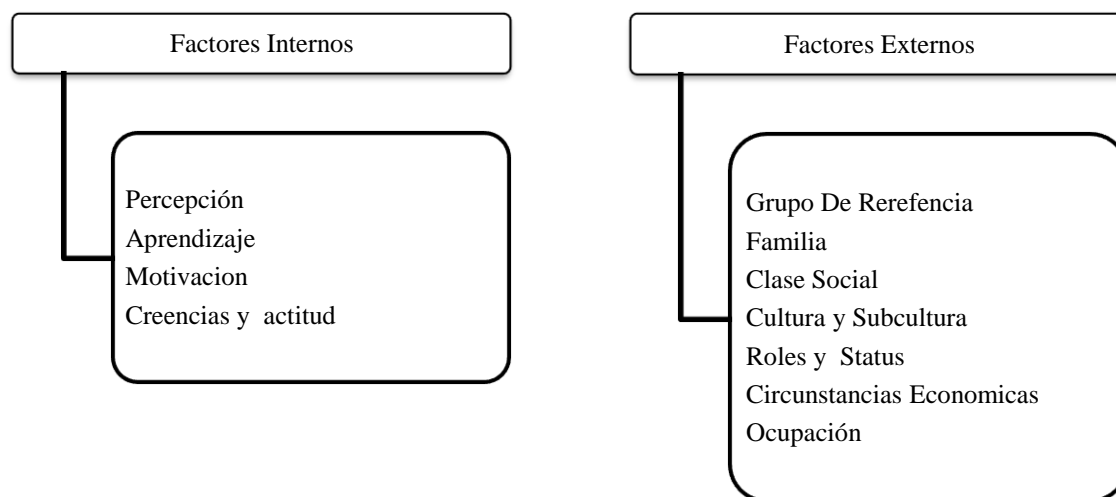


Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Fuente tomada de: Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (p. 130). México: Decimoprimer edición. Pearson educación.

5.1.4 Análisis teórico

Los factores que determinan la decisión de compra del consumidor; juegan un papel importante, en los hábitos de consumo y conductas, que en primera instancia serán de beneficio para las empresas del rubro cosmético; dado a que hoy en día, hay una gran necesidad por sentirse bellas, dado que, por medio de la realidad tremendamente visual actual, se muestran las virtudes de los productos de la industria de belleza, por doquier, ocasionando que las mujeres sean persuadidas y motivadas a experimentar cambios en su aspecto e imagen personal.

Poniendo en una balanza a los factores sociales, económicos, culturales y psicológicos es difícil percibir cuál de ellos; ejerce mayor influencia en la conducta de las mujeres; debido que cada uno de estos factores, influye de manera distinta, por poseer diferentes elementos que los caracterizan, tanto a nivel interno y externo las mujeres, son expuestas a diferentes estímulos cuyo resultado se ve expresado en las necesidades insatisfechas que son aprovechadas por las

marcas, cuyo objetivo es lograr una ventaja sobre la competencia, para forjar una imagen en la mente de la mujer consumidora para lograr un adecuado posicionamiento, fidelización, preferencia de marca etc. Sin importar el nivel socio económico que se encuentre.

Sin embargo, es importante señalar que para una mujer los factores externos, influyen significativamente porque en estos; están inmersos los grupos de referencia como los amigos, los compañeros de trabajo, los vecinos etc., los cuales les generan sentimiento de pertenencia a grupos sociales; es importante expresar que la influencia de los familiares influyen de una manera muy grande porque gradualmente se van aprendiendo ciertos patrones de conducta o comportamiento que en un futuro se vuelven replicados al momento de establecer preferencias de marcas o productos.

Los factores internos como la motivación, percepción, aprendizaje, las creencias y las actitudes son aspectos que las marcas no pasan por desapercibidos, generalmente se puede constatar prestándole atención a las campañas de publicitarias que generalmente lanzan las empresas en las que crean estímulos de marketing para que la mujer consumidora aumente la frecuencia de compra de su gama de productos.

5.1.5 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.

Se vive en una sociedad de constantes cambios, las mujeres son presionadas por el entorno que las rodea, el propósito es llegar a identificar cuál de estos factores culturales, sociales y psicológicos son los responsables en las mujeres al momento de decisión de compra en producto de belleza.

Caso de estudio Dove.

El caso que se presenta a continuación es una aplicación donde están inmersos factores específicamente la motivación y percepción en las mujeres en cuanto a los productos de belleza.

La marca Dove noto la percepción general que tenían las mujeres de sí mismas era muy dura y su concepto de belleza estaba plenamente influido por los medios publicitarios que considera que una mujer hermosa sólo lo es cuando cumple los tan mal llamados “cánones” de la belleza, donde las medidas son perfectas y la apariencia también.

Dove es una marca interesante para las mujeres pues desafía los parámetros tradicionales de la publicidad y el mercadeo actual. Hace algunos años sus campañas se enfocaron en la mujer real, verdadera, Laura González (2017) afirma:

Logró hacer sentir a las mujeres del mundo parte de su marca y que se identificaran con ella, pues impone estereotipos de belleza alcanzables que han llevado a las mujeres a sentirse positivas con su apariencia, ayudando a las mujeres a equilibrar su autoestima.

La publicidad enfocada en la mujer perfecta como simples objetos que observar, de manera que Dove, cambia el modelo tradicional de publicidad, crea conciencia del amor propio, empoderar y cambiar su forma de pensar con respecto a su belleza en las mujeres (González, 2017), en la actualidad la apariencia física sigue siendo más importante que cualquier logro y esto afecta enormemente la autoestima femenina.

La marca se adaptó a los cambios del entorno externo que han surgido en los últimos años en la sociedad y de esta manera hacer sentir positivamente a la mujer salvadoreña, que manifiesta que hay una mujer bella que puede ser feliz y exitosa si confía en sí misma.

5.2 CAPÍTULO II. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

A continuación, se presentan definiciones principales que están estrechamente relacionadas al comportamiento del consumidor, clasificación de las teorías del consumidor, análisis teórico y caso de estudio *Black Friday* como conceptualización del capítulo a la realidad investigada.

5.2.1 Definiciones principales

Dentro de estas acepciones se encuentra, el estudio de comportamiento del comprador, neuromarketing, teoría del consumidor, caracterización de la conducta del comprador, condicionamiento clásico, operante y las necesidades.

a) Estudio del comportamiento del comprador

Estudiar al consumidor, permite que los mercadólogos predigan o anticipen como podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados; entre más conocimiento exista acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas, que influyan favorablemente en los consumidores meta (Schiffman y Kanuk, 2010), el hecho de conocer y entender las necesidades del consumidor es de suma importancia para las empresas porque podrán crear productos que se adecuen al perfil de su público objetivo.

Es por eso que las empresas a menudo realizan este tipo de investigación, con la finalidad de adecuar el producto al escalón de necesidad que cree cubrir y satisfacer en su mercado objetivo, motivo por el que se considera como área de suma importancia en el terreno de marketing, considerado clave estratégica para las empresas, debido que se concentra en la comprensión e investigación de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio y que finalmente proporcionan un nivel de satisfacción; de manera que para una organización el plan de marketing precisamente responderá al estudio previamente realizado, el cual contendrá estrategias y objetivos en función del diseño del producto, fijación de precios, canales de distribución y promoción (Golovina y Valle, 2013), contrastando con lo anterior se puede decir, que estudiar al individuo en su carácter de consumidor es una de las actividades básicas a realizar, para llevar a cabo actividades mercadológicas adecuadas.

b) Neuromarketing

Es una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing cuya finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. (Braidot, 2006, p.17), además es un medio muy valioso para las empresas dado que este les proporciona las mejores formas de entender el comportamiento del consumidor para conocer qué es lo que buscan los clientes.

La importancia de esta disciplina, en el comportamiento del consumidor es que permite un análisis exhaustivo del procesamiento de la información en el cerebro del cliente, para inferir en la conducta en sus decisiones, por ser este, una nueva herramienta para conocer, predecir y estudiar el comportamiento, las emociones que produce en los consumidores, la compra de determinados productos y servicios.

La predicción de la conducta del consumidor es el mayor desafío que las empresas presentan, es por ello que existen técnicas de recolección de datos que le permiten a las empresas poder obtener información sobre sus clientes, como las encuestas, entrevistas a profundidad o *Focus Group*, sin embargo, pueden presentarse sesgos o las respuestas de una persona pueden no reflejar verdaderamente sus hábitos, preferencias o percepciones. Rivas y Echeverri (2014), establece, que la falta de coincidencia entre lo que los consumidores dicen y lo que posteriormente hacen, no se debe a motivos intencionales, sino al hecho que a veces sus pensamientos y decisiones están influenciadas por razones que se desencadenan desde sus pensamientos, creencias, aprendizaje y actitudes (p. 28), lo anterior quiere decir que las empresas por más estudios del consumidor que hagan en alguna ocasión pueden presentar sesgo debido a que los consumidores en ese momento pueden expresar una opción de compra y al momento de tomar una decisión elegir otra distinta.

Al hablar del *neuromarketing* relacionado con el comportamiento de compra en mujeres, es importante mencionar que los hombres tienden a ser compradores orientados a la misión y la tarea, mientras que las mujeres tienen más probabilidades de ser compradores orientados al descubrimiento, que fácilmente ajustan sus objetivos iniciales en caso de presentarse un resultado más placentero; un estudio realizado por *Scientific American* (2017) determinó, que existen diferencias en el cerebro masculino y femenino, las mujeres tienen un cuerpo calloso más grueso, que es el puente del tejido nervioso que conecta el lado izquierdo y derecho del cerebro, razón por la que permite a las mujeres usar ambos lados de sus cerebros, mientras que los hombres usan predominantemente el lado izquierdo.

c) Teoría del consumidor

Esta teoría es una rama de la microeconomía y desde la perspectiva económica, el comportamiento del consumidor se caracteriza por su orientación utilitarista, es decir, el proceso de decisión de compra del consumidor se relaciona según la utilidad que los distintos bienes le

proporcionan (Córdoba y Henao, 2007), para comprender el mencionado proceso, es necesario disponer de diferentes teorías las cuales han realizado numerosas aportaciones en la interpretación del proceso de decisión de compra del consumidor (Howard y Sheth, 1969), es importante mencionar los puntos de vista de la escuela neoclásica y post keynesiana.

La teoría neoclásica, “se refiere a que la elección que realiza el consumidor sobre los bienes dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria” (Córdoba y Henao, 2007, p. 19), una persona interactúa en el mercado de bienes y servicios para aumentar su bienestar porque tienen necesidades insatisfechas en un momento dado, esta puede escoger varias opciones de consumo pero la falta de presupuesto puede ocasionar que cambie su decisión de compra o que simplemente se limite a comprar; la base fundamental de esta teoría son sus supuestos principales; la racionalidad de los consumidores, su capacidad de optimización y el nivel de saturación que estos alcanzan (...), la economía se encarga de estudiar la distribución eficiente de recursos, los cuales se encuentran disponibles en su mayoría, por lo tanto, los agentes enfrenten restricciones presupuestarias que determinan la satisfacción de sus necesidades en términos de cantidades de los bienes que consumen (Gamero, Medina y Escobar, 2016, p.189), la racionalidad es una característica humana que permite tomar decisiones más acertadas, de manera que en el comportamiento del consumidor es clave para que piense bien que puede y debe comprar.

En cambio la teoría post keynesiana, indica que los consumidores tienen asignados de manera previa una parte de su renta a cada categoría de bienes (Lavoie, 2004), la cual se sustenta en siete principios fundamentales; racionalidad procedimental, sociedad, separación, subordinación, crecimiento, dependencia y herencia; cuyos exponentes fueron Nicholas Roegen y Herbert Simón; los cuales sostienen que los consumidores, tienen asignados de manera previa una parte de su renta a cada categoría de bienes (Lavoie, 2004), además que las decisiones del consumidor son espontáneas y que dependen sobre todo de factores como la costumbre, grupos sociales, publicidad, moda, cultura, etc.; a diferencia de la teoría neoclásica los cambios en el precio no afectan la cantidad de la demanda, por lo que según Pezúa, Guerrero y Montalvo (2017), indica que la intención de uso de los productos de cuidado personal y cosméticos son una decisión de carácter individual que no está regida solo por la perspectiva de uno mismo, sino que

interviene también el entorno que lo rodea y el contexto que facilita o dificulta el comportamiento.

Previo al análisis de las dos teorías presentadas anteriormente han sido objetos de numerosas críticas; sin embargo, seguirán marcando la base de toda investigación relacionada con el comportamiento del consumidor, de acuerdo a Córdoba y Henao (2007), una de las críticas es, que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos que pueden satisfacerle, segundo que las preferencias estarán limitadas por el número de alternativas a comparar, por las actitudes intelectuales de cada individuo y no como factor único la restricción presupuestaria, como lo afirma la teoría neoclásica, porque puede influir como analiza, piensa, siente y percibe al momento de efectuar una compra, siempre prefiriendo más o menos cantidad, sobre todo en el caso de producto cualitativamente diferenciado debido que valora la calidad y la coloca por encima, aunque para ello implique pagar un mayor precio; de manera que tomar en consideración los atributos o características de los productos, es de suma importancia también incorporar el análisis de las variables como la marca, posicionamiento y aspectos psicológicos, obviados por la teoría neoclásica y post keynesiana e incorporada en otras teorías que se detallan posteriormente, las cuales también han aportado significativamente al estudio del comportamiento del consumidor.

Es de vital relevancia mencionar que en relación al consumo de productos de belleza este ha incrementado en las últimas décadas considerándose parte esencial dentro del proceso de construcción de identidad del individuo y su posterior realización (Pezúa, Guerrero y Montalvo, 2017), en otras palabras, aspectos psicológicos y emocionales juegan un papel muy importante en el comportamiento de compra en las mujeres, por eso es importante considerar todas las teorías pertinentes para una adecuada comprensión.

d) Caracterización del comportamiento del consumidor

La caracterización del comportamiento del consumidor surge, precisamente por la necesidad de brindar u ofertar un servicio o producto a los clientes actuales y potenciales de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades, sobre todo en la actualidad, que se pueden observar los continuos cambios que ha experimentado el mundo y esto ha repercutido en el comportamiento humano, el marketing se ha visto afectado en esta dinámica, las empresas tienen que adaptarse y aplicar estrategias de fidelización, la mejor manera de hacerlo es precisamente orientarse al cliente, llevar a cabo una adecuada caracterización, la cual consiste en obtener toda la información posible de los clientes que le permita al oferente conocer, con ello sus gustos, necesidades, preferencias y datos fundamentales para el diseño de un producto o servicio, “actualmente, las empresas orientan sus esfuerzos en adaptar sus productos y servicios a sus clientes, los cuales están dispuestos a pagar por los beneficios de valor agregado” (Briceño, 2016, p.12), pero para que un consumidor logre comprar con frecuencia es necesario que la empresa otorgue satisfacción en sus gustos y necesidades, brindar más de lo que el cliente espera, debido que, si perciben indiferencia por parte de la empresa, deciden desertar el servicio y en la actualidad existen muchos oferentes dispuestos a ganar cuota de mercado.

Contar con una base de datos de los clientes es fundamental, analizarlos y posteriormente diseñar estrategias de gestión, que permitan a la dirección de la empresa obtener ventaja sobre la competencia proporcionando, un servicio personalizado con el fin de crear una relación comercial que perdure con el tiempo, un producto tangible o intangible, es algo destinado a satisfacer algún deseo o necesidad, sin embargo, muchas situaciones pueden contribuir a ello, además del producto básico, que es lo mínimo necesario para compensar a un consumidor o usuario es necesario incluir valor agregado para lograr un plus, entre esos valores agregados se pueden mencionar la marca, garantía, lugar, presentación, imagen, posicionamiento, precio, financiamiento, empaque, entrega, etc.; especialmente, la atención y servicio proporcionado al cliente. (Schnarch, 2011, p. 4), Por ejemplo, una mujer es cliente de una sala de belleza, no solo por el servicio de corte, pintura etc., sino por una serie de valores agregados que contribuyen a esa satisfacción como la buena atención, la ambientación, sistema para agendar cita y duración del servicio.

e) Condicionamiento clásico

Este tipo de condicionamiento es un mecanismo de aprendizaje asociativo que fue demostrado por primera vez por el fisiólogo ruso Iván Pavlov, se presentan dos estímulos con estrecha proximidad temporal; el estímulo incondicionado (EI), el cual produce una respuesta, después de un cierto número de repeticiones; el estímulo condicionado (EC), adquiere la cualidad de producir un reflejo similar (Cansado, Morillas y Sastre, 2015, p.817), prestando atención a los anuncios de televisión se puede observar que las marcas crean estímulos para crear la atención de las personas, llega un momento que por tanta repetición el consumidor aprende las bondades del producto.

Los consumidores son expuesto a distintos estímulos en diferentes etapas de su vida por parte de las marcas, estas incitaciones según Anaya (2010), es todo agente físico o químico capaz de producir una respuesta en un organismo viviente, en el campo de la psicología, estos están unidos al proceso de aprendizaje, dado que a través de estos, se desencadenan conductas específicas, es necesario agregar que el estímulo condicionado (EC), es aquel, que es originalmente neutro, que finalmente produce una respuesta incondicionada en el individuo, mientras que el estímulo incondicionado (EI) es aquel que no requiere de ningún estado experimental particular, adicionando que el reflejo es la respuesta orgánica espontánea y no aprendida.

De acuerdo, a este mecanismo de aprendizaje “Los primeros teóricos del condicionamiento clásico consideraban a todos los organismos (ya sea animales o seres humanos) como entes respectivamente pasivos, a quienes se podía enseñar ciertas conductas a través de la repetición (el condicionamiento)” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.194), un ejemplo de condicionamiento clásico sería el olor de la cena que se está cocinando (ver Figura 4), el cual causa que se haga agua la boca, si un individuo acostumbra escuchar el noticiero de las 8 p.m. mientras espera que se le sirva la cena, tenderá a asociar las noticias de las 8 pm con la cena, de manera que llegará el día en que el sonido del noticiero de las 8 p.m. bastará para que se le haga agua la boca, aunque no esté preparando la cena o incluso si no siente hambre.

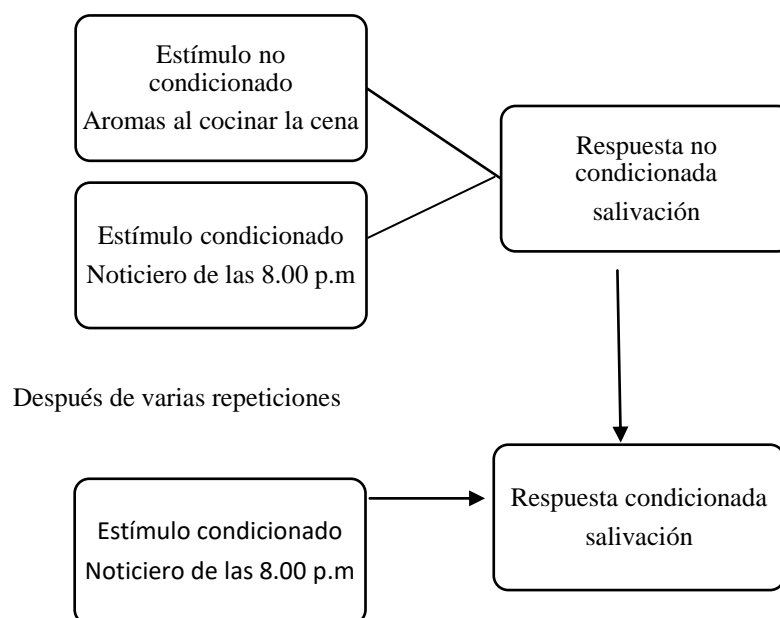


Figura 4. Modelo análogo del condicionamiento Clásico.

Fuente tomada de: Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (p. 195). México: Décima edición, Pearson Educación.

El aprendizaje asociativo cognitivo de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010), es el aprendizaje de asociaciones entre eventos, que permiten al organismo anticiparse a la imagen de su medio ambiente y representarse tal imagen. De acuerdo con la teoría neopavloviana, el consumidor puede considerarse como un buscador de información, que se sirve de las relaciones lógicas y perceptuales entre eventos, junto con sus propias concepciones previas, para formarse una representación compleja del mundo que le rodea (p.195), los consumidores son seres racionales que tienen la capacidad de explorar su entorno y llevar a cabo el proceso de toma de decisiones de compra acorde al proceso de su aprendizaje.

Este condicionamiento tiene aplicaciones estratégicas con respecto al comportamiento del consumidor, según Schiffman y Kanuk (2010) de este, se derivan tres conceptos básicos que rigen el aprendizaje: repetición, generalización del estímulo y discriminación entre estímulos.

La repetición es el aumento de la fuerza de la asociación entre un estímulo condicionado y no condicionado, y vuelve más lento el proceso del olvido, es significativo tomar en cuenta que hay un límite en el número de repeticiones que ayudarán a la retención, sin embargo, algún exceso de aprendizaje (es decir, la repetición más allá de lo necesario para aprender) favorece la retención, pero llega un momento en que el individuo podría quedar saciado ante demasiadas exhibiciones y entonces, empezara a disminuir tanto la atención como la capacidad de retención, un ejemplo sería la publicidad que generalmente lanzan las empresas, muchos anuncios llegan a un punto que hostigan al receptor por ser tan repetitivas.

El hecho de dar la misma respuesta a estímulos ligeramente distintos se le llama generalización del estímulo y según los teóricos del condicionamiento clásico, el aprendizaje no depende únicamente de la repetición, sino también de la capacidad de los individuos para realizar generalizaciones; en cambio la discriminación entre estímulos es el caso opuesto de la generalización, trae como resultado la selección de una tentación específica entre varias provocaciones similares, por otra parte su objetivo es lograr que el consumidor discrimine entre estímulos similares, al establecer una imagen única para una marca en la mente del consumidor.

Un factor significativo para que se origine el condicionamiento es la repetición en proximidad de los estímulos condicionado e incondicionado (no condicionado), el intervalo temporal adecuado viene determinado por la presentación de EC, medio segundo antes que el EI (Cansado, Morillas y Sastre, 2015), ahora bien, debe de haber un vínculo que permita establecer una conexión fuerte entre estos estímulos para que se genere la respuesta que produzca el aprendizaje.

f) Condicionamiento operante

Este mecanismo de aprendizaje es el proceso a través del cual un organismo aprende a asociar ciertos actos con determinadas consecuencias, el organismo aprende a efectuar ciertas

respuestas instrumentales para obtener un refuerzo o escapar de un castigo (Anaya, 2010, p.53), asimismo según Peter y Olson (2006), es el proceso de modificar las probabilidades de que ocurra un comportamiento mediante la modificación de las consecuencias de este (p.221), no obstante el grado de satisfacción o insatisfacción de un consumidor influye en la conducta futura, lo cual será determinante para que el consumidor aumente su frecuencia de compra que anule o reduzca su consumo, al igual que el condicionamiento clásico, este condicionamiento requiere un vínculo entre una incitación y una respuesta. Sin embargo, la tentación que origina la respuesta más satisfactoria es lo aprendido.

El personaje que está más estrechamente asociado con el condicionamiento operante es el del psicólogo estadounidense B.F. Skinner, según él, la mayoría del aprendizaje individual se produce en un ambiente controlado, donde los individuos son recompensados cada vez que eligen un comportamiento adecuado; en términos de comportamiento del consumidor, este indica que los consumidores aprenden por medio de un proceso de ensayo y error, en el cual algunas conductas de compra originan resultados más favorables que otras conductas de compra (Schiffman y Kanuk, 2010, p.202), mediante estímulos, genera respuestas operantes para reforzar o modificar conductas, en el contexto de marketing cuando una consumidora prueba varias marcas y tipos de maquillaje para resaltar su belleza antes de encontrar un tono adecuado que se ajuste a su tono de su piel que en este caso es el reforzamiento positivo, ha llevado a cabo un proceso de aprendizaje operante, cabe suponer que en el futuro ella seguirá comprando la marca que le haya sentado mejor a su imagen personal.

Anaya (2010), presenta las siguientes acepciones para adentrarse al tema de condicionamiento operante, según este la autor la respuesta operante “es la que opera sobre el entorno para producir algún efecto” (p.237), es decir, el consumidor va aprender mediante estímulos ocasionados por algún tipo de reforzamiento ya sea positivo o negativo en el que se va a alterar la frecuencia de comportamiento, asimismo define que el refuerzo es el proceso por el cual aumenta la frecuencia de una respuesta cuando ésta produce una consecuencia (un reforzamiento), dependiendo de la naturaleza de la relación, el refuerzo puede ser de tipo positivo o negativo, cuando la respuesta da lugar a la presentación de una consecuencia positiva, o recompensa, la relación se denomina refuerzo positivo, mientras que, si la respuesta da lugar a

la desaparición o supresión de una consecuencia negativa o aversiva, la relación se denomina refuerzo negativo; en ambos casos el resultado final es la selección de ciertas formas de conducta sobre otras.

El refuerzo tiene efectos, uno de ellos es la selección en la cual se debe partiendo seleccionando cierto tipo de respuestas que son más exitosas para lograr ciertos objetivos y la disminución de la variabilidad general de la conducta, otro efecto es la extinción la cual se da cuando se rompe la relación entre la respuesta y sus consecuencias, sin embargo existen varias formas en las cuales esto puede ocurrir; por ejemplo si la respuesta deja de producir la consecuencia, es decir, a través de la omisión; o si otras respuestas comienzan a producir la consecuencia; y si la consecuencia no tiene nada que ver con la respuesta. Skinner distinguió entre dos tipos de reforzamiento (o recompensa) que influyen en las probabilidades de que se repita una respuesta los cuales son el refuerzo positivo y negativo.

El reforzamiento positivo, consiste en sucesos que fortalecen la probabilidad de una respuesta específica, a manera de ejemplo, el uso de un champú que deje el cabello limpio y sedoso probablemente resulte en la compra repetida de dicho artículo en cambio el reforzamiento negativo es un resultado desagradable o negativo que también sirve para fomentar una conducta específica, por ejemplo las exhortaciones al temor en los mensajes publicitarios son ejemplos de reforzamiento negativo (Schiffman y Kanuk, 2010), en la Figura 5 se puede apreciar un ejemplo del modelo de conductismo operante, que es un caso claro de reforzamiento.

La conducta del comprador puede tener consecuencias y una de ellas es el castigo, este es el proceso por el cual disminuye la frecuencia de una respuesta cuando ésta produce una consecuencia, por lo que se puede decir que el proceso de castigo es el reverso de refuerzo, ya que se está seleccionando una respuesta que no se debe presentar, de modo que cuando la frecuencia de la respuesta disminuye como resultado de la presentación de un estímulo aversivo, se habla de castigo positivo, mientras que cuando su frecuencia disminuye como resultado de la supresión de un estímulo positivo, se habla de castigo negativo.

Asimismo, también la conducta del consumidor puede sufrir un proceso de moldeamiento, este surge cuando el organismo no presenta la conducta deseada, y por lo tanto el proceso de refuerzo no se puede aplicar, en lugar de esperar a que espontánea o accidentalmente se dé, es posible comenzar a reforzar conductas relacionadas.

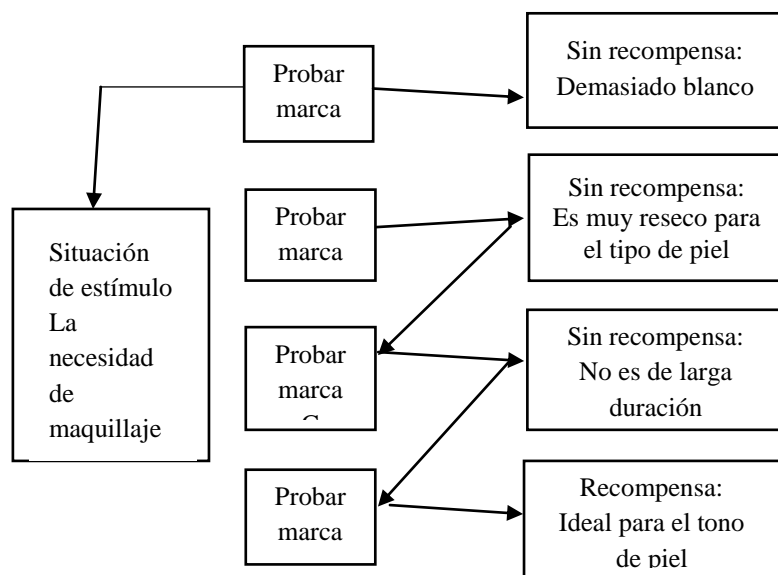


Figura 5. Modelo de Conductismo Instrumental.

Fuente Elaboración propia por equipo de investigación, tomando de base: Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (p. 204). México: Décima edición, Pearson Educación.

La extinción y olvido es otra consecuencia que se puede dar en este condicionamiento operante, debido a que cuando una respuesta aprendida deja de reforzarse, disminuye hasta el nivel de extinción; es decir, llega un punto en que se elimina el vínculo entre el estímulo y la recompensa esperada, el olvido frecuentemente se relaciona con el paso del tiempo; esto se conoce como proceso de decaimiento, los mercadólogos llegan a superar el olvido mediante la repetición y pueden combatir la extinción con el reforzamiento deliberado de la satisfacción del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010), el modelamiento por otra parte es un reforzamiento realizado antes de que se presente realmente la conducta deseada por parte de los consumidores

se le llama modelamiento, al incremento de las probabilidades que el consumidor se comporte de la manera deseada. Por ejemplo, los vendedores al menudeo reconocen que primero deben atraer a los clientes a sus tiendas, antes de esperar que éstos realicen en ellas la mayoría de sus compras (p.206). La extinción y el olvido es algo que las marcas deben de evitar dado que utilizar el reforzamiento para aumentar la frecuencia de compra debe de ser prioridad.

g) Las necesidades

Desde el ámbito de la psicología las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo; en el ámbito del conocimiento, la necesidad es el sentimiento o estado ligado a la vivencia de una carencia, que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta o a la corrección de la situación de carencia (Moreno, Moral, Osuna y Casado 2015), en cada etapa de la vida se presentan necesidades que requieren la demanda de productos, por ejemplo, la necesidad de cuidar el aspecto físico con productos cosméticos que le hagan verse y sentirse bien.

De modo que todos los seres humanos tienen necesidades, algunas son innatas, otras adquiridas; las necesidades innatas son de carácter fisiológico entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Por otra parte las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje, puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica, se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás (Schiffman y Kanuk, 2010, p.88), ahora bien, es de importancia mencionar que las necesidades son parte de la vida diaria de las personas, oportunidad que aprovechan las marcas para estar a la vanguardia, innovando con productos que satisfagan los requerimientos en cuanto a productos de belleza.

5.2.2 Clasificación de las teorías del consumidor

Las teorías del consumidor se clasifican como psicológica, aprendizaje, conductuales de aprendizaje, cognoscitiva de aprendizaje, sociológica, psicoanalítica, expectativas, motivación finalizando con la económica.

a) Teoría psicológica

El comportamiento que adopta la mujer frente a una situación de adquirir un producto, está determinado por variables psicológicas, que acopian aquellas características individuales de las mujeres, así como sus deseos y necesidades de tal manera que los factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes influyen en la decisión de llevar a cabo compras de productos de belleza por parte de las mujeres, es necesario destacar que “psicología social es la influencia de ciertos grupos, líderes, individuo mundial el cual es innovador en el patrón de consumo los cuales generan reacciones en masa de consumo” (Pereyra, 2019, p.57), es decir que el comportamiento de compra que una mujer adopta dependerá de su proceso mental y emocional.

De acuerdo a la teoría psicológica, el enfoque psicobiológico comprende las conductas, pensamientos y emociones asociados con los procesos fisiológicos que cada persona presentan en cada etapa de la vida. Por ejemplo, el nivel de impacto que puede tener una campaña publicitaria que estimula la frecuencia cardiaca por la necesidad de comprar dicho producto (Fausto, 2019, p.57). Por ejemplo, marcas como Esteé Lauder, Lancome, Chanel, Ponds, L'Oréal, Nivea han lanzado líneas de productos de cremas faciales antiarrugas las cuales contienen ingredientes especiales para hidratar la piel, añadiéndole que según Pérez (2017), esta teoría está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo

un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros, por lo que su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo parten de las decisiones de otros, los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

b) Teoría de aprendizaje

Esta teoría sostiene que el aprendizaje es el resultado de los conocimientos y experiencias adquiridas, de igual manera que el comportamiento del consumidor es aprendido, por esta razón los consumidores optan por los productos que les han generado un aprendizaje previo, Sosa (2017), además ésta hace énfasis en que los consumidores participan activamente en un proceso de formación de hipótesis y evaluación de resultados, basándose a la vez en la percepción, experiencia, orientación hacia objetivos y metas definidas.

Es así como el consumidor organiza los elementos de una situación, le agrega las percepciones y experiencias pasadas, aprende a distinguir todas las cualidades, ventajas, desventajas de un producto a través de la observación, luego de esto selecciona y adquiere el producto que le ofrece globalmente mejores resultados (p.1), por lo que se puede concluir que el proceso de aprendizaje es complejo en el que las el conocimiento, las experiencias, percepciones son de vital importancia para generar el aprendizaje, a asimismo, Sosa (2017), establece que la aplicación de esta teoría se da cuando el consumidor crea lazos de lealtad con una marca o producto determinado, ya que posiblemente su percepción, observación de cualidades del producto, publicidad o por experiencias pasadas, crean un aprendizaje, lo que le hace decidirse por adquirir el producto.

De manera que para la mujer consumidora, crear lazos de lealtad con una marca o producto específico es el resultado de los esfuerzos por parte de las marcas, dado que entender el comportamiento de la mujer es complejo además de ser clave para las empresas que se dedican al rubro cosmético, estas posiblemente necesitan conocer la necesidad de las mujeres compradoras, como llegar a ellas y qué tipo de campañas publicitarias se deben poner en marcha para influir en las decisiones de compra en cuanto a productos de belleza.

Otra dimensión de la teoría del aprendizaje es, el aprendizaje por emulación u observación de estereotipos, el cual surge a partir de la observación y se produce sin necesidad de reforzamientos directos, ya sea positivo o negativo, a través de un proceso que los psicólogos denominan aprendizaje por emulación u observación de estereotipos, los individuos suelen observar la manera en que otras personas se comportan en respuesta ante ciertas situaciones (estímulos) y los resultados que obtienen (reforzamiento) al asumir esa conducta, e imitan (emulan) esos comportamientos positivamente reforzados cuando se enfrentan a una situación similar (Schiffman y Kanuk, 2010), la emulación es el proceso por el cual los individuos aprenden comportamientos al observar la conducta de los demás y las consecuencias de tal comportamiento, sus modelos suelen ser personas a quienes admiran porque tienen alguna afinidad con ellos, o por ser poseedoras de ciertas características como apariencia, logros, habilidades y hasta clase social. Las personas famosas tienen la facilidad de lograr que sus seguidores repliquen su atuendo por ejemplo ropa, labiales, maquillajes etc.

Mediante la emulación y observación de estereotipos los publicistas reconocen su importancia cuando seleccionan a los modelos para sus anuncios, ya sea que contraten a celebridades o a personas desconocidas; si las mujeres ven un anuncio donde se muestra que el éxito social se obtendría como resultado de usar ciertas marcas de champú, seguramente preferirá comprarlo.

El Aprendizaje observacional es otro tipo de aprendizaje el cual conlleva un proceso complejo; los consumidores almacenan estas observaciones en la memoria conforme acumulan conocimientos, y quizás utilice esta información posteriormente para guiar su conducta, de modo que el proceso de imitar la conducta de otro se denomina modelamiento. Por ejemplo, una mujer

que desea comprar un nuevo tipo de perfume recuerda los beneficios que tuvo su amiga al utilizar cierta marca; aunque eso haya ocurrido hace varios meses, basa su conducta en los hechos de su amiga. De acuerdo a Solomon (2008) este ocurre cuando el consumidor observa los actos de otros y se percata de los reforzamientos que reciben por sus conductas; aquí el aprendizaje resulta de una experiencia apoderada y no de una experiencia directa.

c) Teorías conductuales del aprendizaje

Estas señalan que este proceso de decisión del comprador es el resultado de respuestas a eventos externos, ahora bien, los psicólogos que aceptan este punto de vista no se enfocan en procesos internos de pensamiento, sino que consideran la mente como una “caja negra” y destacan los aspectos observables del comportamiento, los aspectos observables consisten de cosas que ingresan a la caja (los estímulos o eventos percibidos del mundo exterior) y de cosas que salen de la caja (las respuestas o las reacciones a dichos estímulos) (Solomón2008, p.85), por lo que el comportamiento se ve meramente dinamizado por la percepción la cual es un factor externo de pensamiento.

El aprendizaje conductual igualmente se conoce como aprendizaje por estímulo, que se basa en la premisa de respuestas observables ante persuasiones externas específicas; indican que ocurrió un aprendizaje; cuando una persona actúa (responde) de manera predecible ante una incitación conocida; el aprendizaje conductual no se interesa tanto por el proceso de aprendizaje, sino por los insumos y los resultados del mismo, ligado a esta teoría se encuentra los enfoques conductistas, el condicionamiento clásico y operante (Schiffman y Kanuk, 2010), sin lugar a duda los estímulos son capaces de provocar recuerdos ligados a las emociones.

d) Teoría cognoscitiva del aprendizaje

Esta proposición destaca la importancia de los procesos mentales internos, además, considera que las personas son solucionadores de problemas que usan de forma activa la información del mundo que les rodea para dominar su entorno, por lo que los partidarios de este enfoque también destacan el papel de la creatividad y los conocimientos durante el proceso de aprendizaje (Michael, 2008, p.95), a través de lo cognoscitivo el individuo es capaz de reflexionar e interpretar lo que conoce, asimismo “esta teoría intenta explicar los procesos de pensamiento y las actividades mentales que mediatizan la relación entre el estímulo y la respuesta” (Medrano, 2013, p.6), como a los procesos que operan en ausencia de la estimulación de la imaginación y recuerdo.

El aprendizaje cognitivo según Schiffman y Kanuk (2010) ocurre cuando una persona tiene una meta, debe buscar y procesar datos para tomar una decisión o resolver un problema, durante mucho tiempo, los investigadores del consumidor creyeron que todos los consumidores pasaban a través de una compleja serie de fases mentales y conductuales, antes de tomar una decisión de compra, tales fases abarcaban desde la conciencia de las opciones de compra (exposición a información), la evaluación, preferencias por las alternativas disponibles, posible prueba de una o más versiones del producto, hasta la adopción o el rechazo.

Los teóricos cognitivos opinan que algunos aspectos como actitudes, creencias y experiencias pasadas en las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación insisten en que la conducta es visible y medible, de los consumidores (Domínguez, 2011, p.15), estos son aspectos que están meramente ligados y operan a nivel externo, “muchos mensajes de marketing, como un anuncio de una compañía de cosméticos de Taiwán, se enfocan más en las emociones y las cogniciones” (Solomon, 2008, p.132). Este es un proceso mental que la persona lo almacena en su memoria, el estudio cognoscitivo, por tanto, se localiza en la formación y los diversos procesamientos que de ellos se hacen; percepción, memoria, aprendizaje significativo, aprendizaje por descubrimiento, formación de conceptos, solución de problemas, etc. (García, 2013), este estudio servirá para saber si hay algún error en cuanto a los procesos cerebrales que intervienen en todos los aspectos de la vida.

e) Teoría sociológica

Presenta al consumidor como un ser social que busca la integración. Según Thorstein Veblen (1929), la principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en un grupo social, “las necesidades de compra son propias de las personas, estas actúan de manera individual en busca de su propio bienestar para maximizar su satisfacción en relación al entorno que viven, sin que necesariamente sean necesidades básicas del ser humano” (Mañas, 2013, p.1), a demás son de carácter personal y su nivel de satisfacción se verá reflejado según su estilo de vida.

El consumidor manifiesta un deseo de pertenencia a cierto grupo, por lo que, mediante la adquisición de productos, se sentirá socialmente aceptado. “La publicidad utilizada para llegar a este mercado en específico, son los líderes de opinión, personas de pantalla, personas por quienes los consumidores revelen respeto” (Pérez, 2016, p.20), usualmente las personas famosas son de influencia para este mercado específico sienta sentimiento de pertenencia en un determinado grupo, es así que muchas mujeres van a tener comportamientos de poco o con ningún trasfondo económico o psicológico. “Cada mujer busca mediante la compra de cualquier producto o servicio la aceptación colectiva dentro de un grupo social, ya sea por sentimiento de afecto o presión” (Serrano, 2013, p.160), motivo por lo que se puede apreciar que las mujeres poseen cierto comportamiento de compra que se diferencia con las teorías anteriores, condicionalmente la adquisición se realiza para satisfacer la necesidad de pertenecer a un grupo social y diferenciarse de otros.

La satisfacción que tienen las mujeres con la imagen física que presentan a los demás se ve afectada por el grado de correspondencia entre su imagen real y valorada por su cultura o la necesidad de pertenecer a un grupo social, sin embargo los ideales de belleza para las mujeres incluyen características físicas, de igual manera estilos de ropa, cosméticos, peinados, tonos de piel (pálido o bronceado) y tipos de cuerpo (esbelto, atlético, voluptuoso, etcétera), esto para sentirse bien el entorno que las rodea.

f) Teoría psicoanalítica

Esta presunción afirma que el consumidor no actúa de forma racional, sí no prefiere aquellos productos que satisfacen estas fuerzas e impulsos internos, por ejemplo, se puede identificar muchos productos que se prestan a este tipo de influencias en las mujeres entre los que se encuentran, perfumes, cosméticos entre otros productos (Sosa, 2017), se concibe que las mujeres toman decisiones de compra basada en emociones o impulsos, a medida que se origina la conexión con el producto, busca satisfacer emociones que ayuden a sentirse bien.

Según esta teoría las personas nacen con necesidades biológicas instintivas, según López (2010) éstas son rara vez socialmente aceptables, a medida que la persona madura, aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, por lo que buscan otros medios de satisfacción. Por su parte uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la proposición analítica, como igualmente a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

g) Teoría de las expectativas

Esta indica que las conductas surgen gran medida, por las expectativas de lograr resultados deseables, incentivos positivos, en vez de ser impulsada desde adentro, así, el término “impulso se utiliza aquí con mayor flexibilidad para referirse tanto a los procesos físicos como a los cognoscitivos” (Solomon, 2008), asimismo el consumidor compra por un impulso y no en sí por una necesidad real, para entender lo que impulsa la conducta, la mayoría de las explicaciones actuales sobre la motivación se enfoca en factores cognoscitivos y no en factores biológicos, de igual manera esta parte del concepto de aspiración sobre la creencia que una conducta particular producirá un resultado positivo, también “explica los procesos mentales que guían elecciones y

comportamientos de las personas; propone que deciden actuar de determinada manera basados en su perspectiva por el resultado final” (Golovina, 2013, p.15), de modo que los procesos mentales son la forma que tiene la mente para procesar y almacenar información; razón por la cual las expectativas se adentra en este concepto.

h) Teoría de la disonancia cognoscitiva

El conflicto que surge al elegir entre dos alternativas puede resolverse a través de un proceso de reducción de la disonancia cognoscitiva, donde las personas están motivadas a reducir esta inconsistencia o disonancia, eliminar así la desagradable tensión, según Solomon (2008), esta proposición se basa en la premisa que las personas tienen la necesidad de experimentar orden y consistencia en su vida, que se crea un estado de tensión cuando las creencias o conductas tienen conflictos entre sí, cuando existe una inconsistencia psicológica entre dos o más creencias o conductas, surge un estado de disonancia, por ejemplo esta disonancia ocurre cuando el consumidor debe elegir entre dos productos, los cuales generalmente poseen características buenas y malas.

i) Teoría de la motivación

Se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las mujeres a la acción, y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha que las mujeres necesitan compensar (Jaen, 2014), el grado en que una persona está dispuesta a gastar energía para alcanzar una meta, en oposición a otra, refleja su motivación subyacente para alcanzar esa meta. Por lo que esta teoría parte de una perspectiva fundamentalmente socio psicológica, tratando de explicar los procesos subjetivos y el papel de tales en la decisión de compra del consumidor, por esto, no entender los motivos de compra no es tan fácil, ya que las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del

individuo (Valle, 2013), de igual manera trata de manifestar los comportamientos a partir de las causas o motivos que los producen el ser humano actúa estimulado por necesidades la cuales pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que animan a actuar de modo que puedan ser debilitadas.

j) Teoría Económica

El aspecto económico es muy importante para que una persona adquiera un producto, “en cuanto a la teoría económica el consumidor es un agente racional, es decir siempre selecciona la mejor cesta de mercado, alcanzando la utilidad máxima, dado un nivel de ingreso” (Fausto, 2019, p.57), un ejemplo de aplicación de la teoría económica se ve expresada en los descuentos, ya que se adquiere un producto a un menor precio a comparación del precio original, por lo que se maximiza la utilidad al comprar lo más rentable para el consumidor.

Se presenta al consumidor como un ser racional por el motivo que el consumo posee una relación con los ingresos y se enfoca en la relación costo utilidad, en el cual se busca maximizar la utilidad del producto o servicio para una satisfacción total en relación al precio de adquisición, razón por la que las marcas cosméticas deberán enfocar los esfuerzos de *marketing* para promocionar los productos a mejores precios; ofreciendo bondades previas y la satisfacción máxima de su utilidad tomando en cuenta poder adquisitivo de las mujeres para pagar el producto (Ponguillo, 2016), sin embargo, cuanto el consumidor está dispuesto a pagar por satisfacer sus necesidades o preferencias es importante no solamente para decisiones de precio si no también para la diferenciación y posicionamiento del producto.

La teoría económica fue postulada por J. Marshall, para Torres (2013), según él, esta se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades; las decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde.

El consumidor toma en cuenta el costo y beneficio de cada acción o decisión que tome es por ello que la elección del consumidor es racional e independiente del entorno y se satisface del producto por su función más que por sus atributos, Serrano (2013) afirma “Su objetivo es maximizar su utilidad como resultado de los bienes y servicios que adquiere; para ello calcula las consecuencias” (p.159), en tal sentido que la mujer analiza la opción de compra, en relación al ingreso que posee, el precio es indispensable; experimenta satisfacción previa al proceso de compra; si el producto promete los ideales de belleza en cuanto al cuidado personal.

5.2.3 Análisis teórico.

Para comprender el comportamiento del consumidor es preciso disponer de diferentes teorías, que tienen como propósito orientar a las empresas a entender el comportamiento de compra de las mujeres consumidoras, sin embargo, para poder descifrar ese comportamiento es necesario considerar, teorías las cuales han realizado cuantiosas contribuciones en la interpretación de la conducta del consumidor.

Hoy en día las empresas aplican la teoría del aprendizaje en el comportamiento del consumidor porque aporta considerablemente para entenderla conducta de compra de una persona, específicamente, el condicionamiento clásico se ha implementado, en las estrategias de marketing y publicidad con el objetivo que el cliente, asocie los productos o marcas, con sentimientos positivos, ocasionando un interés en obtener una amplia variedad de productos o servicios. Además, utilizan los estímulos para provocar una respuesta condicionada agradable y finalmente que esta respuesta condicionada, lleve a la compra del producto; por lo cual las empresas mediante sus campañas publicitaria, vinculan el producto con un estímulo que evoca un sentimiento auténtico en el consumidor.

A su vez las empresas utilizan un condicionamiento operante, precisamente porque se acerca más a la descripción de cómo se forma el hábito en la compra de los consumidores debido a que tiene el control sobre su comportamiento de compra, razón por lo que aplican este condicionamiento en las estrategias de publicidad y promoción; con la finalidad de reforzar, el consumo al lograr comunicar los beneficios del producto para convencer a los consumidores en el sentido de que estarán satisfechos si compran el producto anunciado; al mismo tiempo refuerza la compra mediante descuentos, o premios, que el consumidor recibe después de comprar o utilizar algún producto o servicio con el propósito, que compre la misma marca, lo cual resulta beneficioso.

5.2.4 Contextualización de capítulo a la realidad investigada

Tomando en consideración que el comportamiento humano es muy complejo y no solo debe ser tratado desde una óptica parcial si no que es necesario realizar la revisión de todas las teorías involucradas en su comportamiento para conocer y descubrir cuál de estas teorías se identifican más con la actitud o decisión de compra que realizan las mujeres al consumir productos de belleza.

Caso Black Friday.

El caso que se presenta a continuación es una aplicación de la teoría del aprendizaje, específicamente del condicionamiento operante en el comportamiento del consumidor, el cual se considera como una técnica de modificación de la conducta que utiliza un esfuerzo positivo o negativo para influir al ser humano a comportarse de una manera determinada.

Cientos de salvadoreños se acercaron a los centros comerciales del país para aprovechar los precios del Black Friday, en los centros comerciales desde tempranas horas se vio a los compradores emocionados haciendo largas filas para entrar a los almacenes y aprovechar los descuentos en una diversidad de productos, en el que existe un reforzamiento positivo por parte de las empresas, debido que los consumidores perciben las ofertas como sinónimo de ahorro.

“En el caso de productos de belleza los esmaltes de uñas y tratamientos para el cuidado del cabello fueron los preferidos en los salones de belleza que pusieron sus descuentos de hasta un 50%” (Hompanera, 2019), en este caso, se puede constatar que las empresas acostumbran a establecer ofertas en sus productos con la finalidad de reforzar el consumo y el resultado es hacer que los consumidores compren en mayor cantidad situación que efectivamente sucede así, el consumidor es atraído a efectuar la compra por qué se ve motivado por la oferta.

5.3 CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS DE MERCADEO APLICABLES EN EL RUBROCOSMÉTICO.

El entorno que envuelve a las empresas es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia cambian de forma constante debido a esto las empresas establecen estrategias en relación a su objetivo.

5.3.1 Definiciones principales

A continuación se presentan acepciones sobre estrategia y objetivos; así como algunos criterios que deben tomarse en consideración al momento de elaborarlos. Se detalla información relevante sobre la industria cosmética en El Salvador, la evolución que ha tenido el marketing y la aplicación de estrategias por empresas del sector que han permitido obtener mayor participación en el mercado.

a) Estrategia

Su finalidad es alcanzar un objetivo y “constituyen una amplia definición que debe ser capaz de explicar cómo la empresa debe desarrollar sus competencias básicas con el fin de eliminar cualquier resistencia al logro de los objetivos” (Díaz, 1998, p.19). Una estrategia es primordial para que una empresa pueda ser competitiva en el mercado de bienes y servicios, mediante la consecución de los objetivos establecidos en su filosofía empresarial.

Estrategia también se puede definir como el “patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas fijadas mediante la coordinación de recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad” (Díaz, 1998, p.19). Además, de alcanzar un mejor rendimiento, el cual es una medida de excelencia y es una clave de éxito en una empresa, lo que indica que en un futuro podrá aprovechar la oportunidad de apostar a nuevas inversiones para obtener mayores ganancias y utilidades.

b) Formulación de objetivos

Las empresas establecen estrategias en relación a sus objetivos; es decir estos serán el punto de partida para definir, implementar y desarrollarlas. Las cuales, de acuerdo a Moneferrer (2013) se establecen tomando en cuenta los siguientes aspectos:

Deben realizarse en el marco de la misión, contribuir a la consecución de objetivos generales y coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa. Existe una gran variedad de objetivos, los cuales dependerán de un análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades DAFO, que deberá realizarse previamente; sin embargo, la mayoría de ellos se relacionan con alguna de las siguientes categorías:

Los objetivos de relaciones que implican crear, mantener o intensificar relaciones con clientes, proveedores y distribuidores; los objetivos comerciales cuya finalidad es aumentar, mantener ventas, cuota de mercado y los relacionados a las 4 p's; finalmente los objetivos económicos buscan incrementar o mantener beneficios, rentabilidad o márgenes.

Es importante también considerar que las estrategias deben establecerse en función de: producto, precio, plaza y promoción; conocidas como las 4 p's o mezcla de marketing. Relacionado a esto en la siguiente Figura 6 se puede observar el proceso de mercadotecnia en la que se muestra una secuencia del mismo, en el cual se establecen estrategias para cada una de estas variables, parralevar a cabo la implementación, evaluación y control.

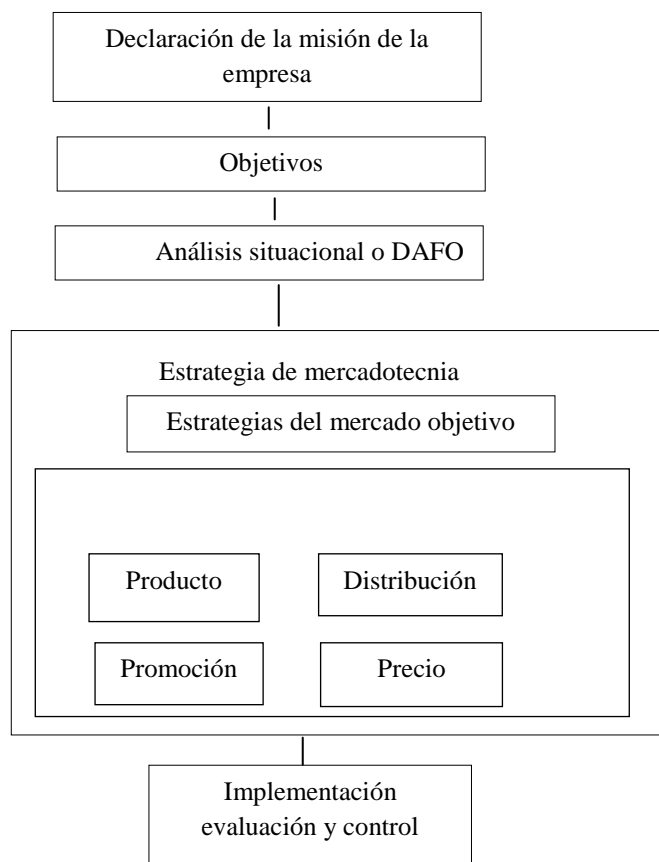


Figura6. Proceso de la mercadotecnia.

Fuente: elaboración propia de equipo de investigación tomada de Philip Kotler. (2012). *Marketing* (p.4). México; decimocuarta edición, Pearson Educación.

Como señala Mesquita (2018), el mercadeo consiste en una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo principal, agregar valor a determinadas marcas o productos con el fin de atribuir mayor importancia para un determinado mercado. Es decir, un paso importante para establecer estrategias adecuadas. Además, contar con una clara definición del mercado objetivo, definición que se detallara posteriormente; y conocer el comportamiento del consumidor porque de esta manera se desarrollaran estrategias cuyos esfuerzos se dirijan a satisfacer sus necesidades y deseos.

Las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing (Mollá, 2000, p.6). Son los consumidores quienes determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra.

La Universidad de Jaén (UJA, s.f.). Postula que el desarrollo de una estrategia que se adapte a las necesidades del consumidor permitirá que las empresas incrementen la demanda de los productos ofertados, aumentando la participación en el mercado.

c) Industria cosmética en El Salvador

La industria cosmética en El Salvador se ha fortalecido e incrementado en los últimos años, como señala España Exportación e Inversiones (ICEX, 2016) el sector es amplio y la demanda por tipología de producto es muy variable. Los productos de este mercado llegan a grandes almacenes como Siman, Sears, salones de prestigio, farmacias o a través de distribuidores y detallistas.

Cabe destacar, que otra forma de hacer llegar este tipo de productos al consumidor es a través de las ventas *Door to Door* que consiste en realizar el intercambio fuera de las tiendas por medio de representantes o consultoras (Sousa y Zubilaga, 2010, p.39). Las compañías como

Avon y Mary Kay son muestras en esta modalidad de ventas y han disfrutado de gran crecimiento en sus ingresos y utilidades.

Al hablar de la industria cosmética en El Salvador es muy importante señalar que existe una fuerte competencia, a nivel mundial existe una gran concentración de empresas internacionales que controlan gran parte de la cuota de mercado. Por tanto, entre las empresas líderes de los productos cosméticos que tienen bajo su control una gran cantidad de marcas se encuentran las siguiente.

Tabla 1.

Valor en ventas de las empresas líderes en productos de cosmética en el mundo en 2016 (en miles de millones de dólares).

Empresas	Facturación
Unilever	59,1
L'OréalGroup	28,0
Henkel	20,1
Kimberly-Clark	18,6

Nota. El resultado presentado se tomó considerando las primeras cinco empresas con el mayor volumen de ventas. Fuente: Adaptado de Información y Desarrollo. (2017). *Estudio del sector químico-farmacéutico y cosmética que contribuya a la toma de decisiones para invertir en El Salvador* (p.19). Recuperado de www.transparencia.gob.sv

d) Evolución del marketing

Las empresas han tenido que adaptarse ante los cambios que exige el mercado, desde entonces se ha ido reinventando día con día. (Suárez,2018), expresa que han concurrido 4 etapas importantes en la evolución del marketing, las cuales seseñalan a continuación:

Marketing 1.0: se origina en un período donde la producción en gran escala, la cual estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo ofertado por el mercado sin darle importancia a las diferentes características de los productos o servicios, específicamente posterior a la revolución industrial.

Marketing 2.0: su enfoque está centrado en el cliente, por lo cual se presta atención a las disímiles ofertas y toma de decisiones. Así mismo la conversión entre marca y consumidor principia a funcionar gracias a centros de atención y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales daban lugar a la retroalimentación de las experiencias de los usuarios de igual manera la creación de contenido.

Marketing 3.0: en esta fase, además del papel adquirido anteriormente, valora otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Así mismo, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la complacencia de sus sentimientos y valores. Como consecuencia esto conlleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas indagando el impacto en su público objetivo.

Marketing 4.0: con el ámbito digital van de la mano; el aumento de la capacidad de trabajo diario; la conexión interrumpida a la red, la comunicación directa marca y consumidor por lo cual estos propician su expansión (Suárez, 2018). En definitiva, el marketing con propósito social predice necesidades del consumidor combinando la interacción digital y tradicional acompañado del avance tecnológico, redes sociales y otros medios digitales que ayudan a la empresa a interactuar con el consumidor.

5.3.2 Estrategias para adquirir participación de mercado

Entre la clasificación de estrategias se encuentran: crecimiento, diversificación, integración y competitivas posteriormente se detalla cuáles son aplicadas por empresas del sector cosmético.

a) Estrategias de crecimiento

La mayoría de empresa tienen como objetivo incrementar su valor monetario mediante su incorporación que le admitan ampliar sus ingresos y obtener resultados satisfactorios para lograr una mayor ventaja competitiva; en el rubro cosmético por supuesto que las adoptan para percibir mejores resultados.

Hablar de crecimiento empresarial es sinónimo de aplicar estrategias en pro de los objetivos de crecimiento establecidos en la filosofía de las empresas; este se entiende como el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor de los miembros directivos de la organización con el propósito de desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante la adquisición o ajuste de nuevos recursos, ejecutando; cambios organizacionales que sustenten dichas modificaciones (Rio frío y Villagrán, p.2). El crecimiento de una empresa puede ser analizado desde la perspectiva estratégica de la expansión de la empresa hasta las actualizaciones de modelos de negocio que persigue en aumentar la cuota de mercado de las empresas.

i. Estrategias de crecimiento intensivo:

Son aquellas que parten precisamente de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, participación de mercado o en los beneficios. De acuerdo a Monferrer (2013) se clasifican tres:

Penetración en el mercado: consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera con los productos actuales. Dicho de otra manera, las empresas pretenden aumentar las ventas de productos actuales en los mercados en los cuales opera (Garrido,2017, p.26). Por ejemplo, la marca L'Oreal pretende incrementar las ventas de los productos existentes, para ello realiza grandes campañas de publicidad y promoción dirigidas a sus clientes.

Desarrollo de mercado: implica para las empresas buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distinto de los actuales en comercializar el

producto en otras áreas geográficas (Amalia, 2017, p.26). Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, las empresas pueden utilizar canales de distribución alternativos o actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

Desarrollo de producto: las empresas buscan incrementar su participación, con productos nuevos en los mercados actuales; aumentar las ventas, desarrollando productos mejorados o nuevos añadiendo nuevas características (Garrido, 2017, p.25). Por ejemplo, marca L'Oréal, ha realizado modificaciones en algunas características de sus productos para el cabello y en los últimos años le ha postado a la creación de productos para hombre, con lo cual se busca satisfacer las necesidades de este segmento.

ii. Estrategias de crecimiento por diversificación:

Las empresas persiguen el crecimiento apoyándose en las oportunidades en otros mercados diferentes al actual, al percibirla deciden crear productos relacionados o no con la producción con la cual cuentan actualmente. Entre estas, se presentan las siguientes dos:

Diversificación no relacionada (pura): las empresas buscan participación en los mercados con productos nuevos, tecnologías o mercados nuevos, en los que la empresa no tiene experiencia. Un claro ejemplo de estas empresas es la Marca Henkel, la cual cuenta con tres unidades de negocio: productos para el hogar, tecnología adhesiva y cosmética, cada una supone procesos de producción y segmentos distintos. Por lo tanto, este tipo de estrategias implican mayor riesgo.

Diversificación relacionada (concéntrica): la empresa orienta las inversiones en una u otra dirección, hacia los productos y mercados más cercanos a los actuales; con la misma infraestructura y tecnología, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a nuevos clientes. "se fundamenta en ir aprovechando la experiencia técnica y comercial, etc." (Hill & Jones, 2010, p.9). Al contrario de la anterior, la inversión y el riesgo es menor.

iii. Estrategias de crecimiento por integración:

Estas buscan adquirir el dominio de los distribuidores, proveedores y competencia por lo cual existen tres tipos cuyas características se describen a continuación.

Integración vertical hacia atrás y adelante: la primera implica adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras, buscan estabilizar y proteger la fuente y los costos del abastecimiento de importancia estratégica. Además, que son necesarias, si los proveedores no disponen de recursos o conocimiento tecnológico, para la fabricación de los componentes o materiales. La segunda, se basa en adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras cuyo objetivo es obtener beneficios logísticos.

Finalmente, integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras (Hill & Jones, 2010, p.4). Hoy en día las empresas encuentran cada vez una competencia más intensa y cambiante dentro del mercado. Por eso las utilizan con el objetivo de robustecer los productos que ofrecen al mercado adquiriendo una participación significativa en otras empresas que pueden ser sus proveedores, distribuidores o competidores.

Tabla 2

Estrategia de integración horizontal

	Mercados conocidos	Mercados nuevos
Productos actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de mercado
Productos nuevos	Desarrollo de productos	Diversificación Integración v

Nota. Fuente DE Burin, D., & Haro, A. (2017). Dimensiones para impulsar el crecimiento. Fundación Usina Necesaria para la Integración Regional. *Manual de facilitadores en proceso de innovación comercial* (p.22).

b) Estrategias de competitividad

Estas permiten a las empresas hacerle frente a la competencia, disponiendo de diferentes opciones para ser competitivo en el mercado, asumiendo disímiles roles que los hará diferenciarse de las demás empresas que operan en la misma industria.

i. Estrategias competitivas de Kotler.

Hace referencia a la actitud que debe tener una empresa frente a la competencia sin perder de vista al consumidor según Monferrer (2013) distinguen cuatro tipos:

Estrategia de líder: la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen. Se caracterizan por tener una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas.

Retador: es aquella que sin ocupar la posición de líder pretende alcanzarla; para ello desarrolla acciones agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armaduras, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es frágil.

Seguidor: posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de búsqueda de las disposiciones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado centrándose en los segmentos de mercado en lo que goza de una mejor perspectiva. Así mismo nunca adoptará tácticas agresivas hacia el líder.

Especialista: la empresa se reúne en uno o varios segmentos, indagando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda conservar y salvaguardar una posición de líder frente a los competidores.

ii. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.

Para finalizar, en función de la fuente mayoritaria sobre que construir la ventaja competitiva alcanzada, así como de la extensión de mercado al que se pretende la empresa puede distinguir tres tipos de estrategia:

Liderazgo en costes: las empresas operan en todo el mercado por lo cual la ventaja competitiva que quiere alcanzar es la de reducir costes; esta se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados lo que les admite contar con precios más bajos. (Socorro,2017, p.47). Por ejemplo, la marca Mary Kay tiene costos competitivos, aun cuando no son los más bajos en el mercado son productos que se ubican en el estándar de productos de prestigio, frente a sus competidores Estee Lauder y L'Oreal en ese caso Mary Kay cuenta con productos de muy buena calidad a bajo costo.

Diferenciación: consiste en dotar al producto o servicio de algo que lo haga único dentro de la empresa. Es una barrera protectora contra la competencia dada la lealtad del cliente hacia la marca; ofreciendo productos con características en cuanto a calidad e innovación superiores a las de sus competidores, lo que hace que los clientes estén dispuestos a pagar un precio superior (Amalia, 2017, p.25). En un sector como el cosmético, los clientes valoran que los productos sean de calidad, ya que se trata de productos que se aplican en el cuerpo o rostro.

Enfoque o especialización: no se dirigen a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. De acuerdo a esta estrategia, las empresas se deben centrar en un solo segmento de mercado y poner en marcha, diferenciación o las estrategias liderazgo en costos es importante aclarar que si una empresa pone en marcha algún tipo de estrategias competitivas debe ser la que más convenga para cada segmento (Espinoza, 2017, p.48). Por ejemplo, la marca Mary Kay se enfoca en la calidad de sus productos especializándose en la venta del cuidado de la piel, creando e inculcando en las mujeres el hábito del cuidado diario.

5.3.3 Estrategias de mercadeo aplicadas por las empresasL'Oréal, Dove y Maybelline

A continuación, se presentarán ejemplos de empresas internacionales que aplican estrategias en el sector cosmético de productos de belleza.

Estrategias aplicadas por la empresaL'Oréal

Actualmente como parte de su estrategia global, implementan actividades específicas que concentran su atención tanto en sus clientes directos como en el consumidor final, actividades denominadas como *sell in* (enfocada al cliente) y *sell out* (enfocada al consumidor final). Las cuales se basan en actividades promocionales: paquetes comerciales, donde se ofrece un grupo de productos que el cliente debe adquirir, con el fin de otorgar beneficios y obsequios que incluyan herramientas de trabajo y/o gifts para sus consumidoras; descuentos, bonificación por compras de un monto determinado.

En el caso de *Sell out*, primeramente, se enfocan en motivar al personal que trabaja dentro de los salones e impulsadoras, se establecen metas de venta y unidades vendidas al personal encargado de ofrecer los productos, incentivándolos con premios y obsequios, por ser ellos quienes venden los productos y se encuentran directamente relacionados con el consumidor final, son ellos quienes brindan una asesoría especializada. Por lo tanto, la empresa los considera como parte del resultado de ser una gran empresa (González y Castro, 2010). El factor humano debe ser importante para cualquier organización no solamente porque al lograr que se sientan comprometidos y felices, mejorará su desempeño si no tambien, porque una empresa sin trabajadores no alcanzará el éxito que tanto anhela.

La marca lleva a cabo una estrategia de desarrollo de mercados, está presente en más de 140 países del mundo, en 1910 inició la internacionalización de sus productos, introduciéndose en países como Italia, Austria, Países Bajos, e incluso llegando a Estados Unidos y Canadá. Posee un portafolio de 23 marcas internacionales de prestigio como: Lancome, Biotherm, Cacharel, Diesel, Garnier, Maybelline, Giorgio, Armani, Ralph Lauren, entre otros y solo se venden en almacenes de prestigio (Espinosa,2017, p.57). En el año 2016 se registró 473 patentes, la razón principal de su éxito es que en diferentes países es que ha logrado adaptar sus productos a cada tipo de cultura, piel, cabello, gustos personales y cuenta con diferentes líneas de productos.

Monar (2017), menciona que en las principales fuentes de diferenciación la empresa elabora productos con características en cuanto a calidad e innovación superiores a las de sus competidores.

El empleo de materias primas seleccionadas específicamente de modo que su impacto ambiental sea mínimo y evitando la crueldad animal, realiza una fuerte inversión en *Marketing*, lo que hace que se situó como una de las empresas que más dinero dedica a la publicidad y promoción de los productos, el reconocimiento, prestigio e internacionalidad de la marca. (Garrido, 2017, p.25). Es arduo para otras empresas competir con L'Oréal porque esta cuenta con grandes recursos para hacer frente a la competencia y que le permita mantener una estrategia de diferenciación.

Estrategias aplicadas por la marca Dove

El éxito de la línea de productos de cuidado personal la cual pertenece a la multinacional Unilever es en parte a la implementación de estrategias como: crecimiento, penetración, desarrollo de mercado y producto. Asimismo, su estrategia de precios consiste en reducir el precio de sus productos para atraer a más clientes en sus diferentes puntos de venta (Martínez, Flores, Videva y Ramírez, 2016). Dichas estrategias tienen un gran impacto en el cliente para

motivarlo a la compra. En el caso del medio publicitario el más utilizado por la empresa es la televisión, su contenido tiene un impacto positivo y se orienta al cuidado especial de la mujer.

Estrategias aplicadas por la empresa *Maybelline New York*

La empresa implementa diferentes acciones de *marketing* como: promociones de color en lápices labiales durante el año con productos en los tonos más populares de la temporada. Sus anuncios publicitarios de gran alcance, generalmente pautan en revistas, utilizan portavoces y líderes de opinión, quienes son expuestas en fotografías.

La publicidad es un arma que informa, persuade y recuerda, las marcas de productos de belleza no son la excepción al usarla para llegar a su público objetivo; aunque hoy en día estas empresas buscan nuevas formas, siendo el marketing de contenido un gran aliado para ganar visibilidad, y con ello nuevos clientes. Su mensaje se enfoca en que la mujer tiene un estilo único, que refleje su actitud y la energía de sentirse cada día bella, donde precisamente en muchas ocasiones portavoces con una gran cantidad de seguidores muestran las virtudes de sus productos y prueban su funcionalidad.

Para aumentar la rentabilidad en el punto de venta juega un papel muy importante el *merchandising*, utilizan *Stand Maybelline*, donde el cliente puede acercarse, realizan demostraciones y aplicaciones del producto y así mismo, son asesoradas por un especialista o experto.

También se caracteriza por elegir a las mejores y más destacadas directoras de ventas independientes de cada país donde la empresa está posicionada y de esta manera realiza la venta directa, por medio de las consultoras hacia el consumidor, a partir de ahí empieza la labor de *marketing* para hacer presencia en ese mercado con costos competitivos.

Dicho lo anterior la marca invierte millones de dólares en estudios e investigación en los productos, para garantizar que cumplan con los más altos estándares de seguridad, calidad y rendimiento, hasta el momento la compañía cuenta con más de 1,200 patentes en productos, tecnologías avanzadas, diseños de envases en cosméticos para el cuidado de la piel y maquillaje. Estos, sin duda son algunos de los factores que le han dado a la empresa un reconocimiento de estar entre las 5 mejores marcas en el cuidado de la piel a nivel global.

5.3.4 Componentes de la estrategia

Implica para las empresas, identificar y conocer su mercado objetivo para dirigir mensajes, esfuerzos y campañas que logren impactar de manera positiva; cuyo resultado sea el reconocimiento de la marca y sobre todo que el consumidor logre percibir el valor agregado de los productos que se ofrecen el mercado por parte de las empresas.

a) Audiencia meta

Se define como la población a quien se dirigen determinados productos. Es la porción de ese mercado que recibirá los mensajes publicitarios por parte de las empresas, en el caso de productos cosméticos usualmente se dirige el contenido para mujeres, aunque en la actualidad muchas empresas han decidido apostarle hacia el segmento de hombres. Tomando en consideración sus gustos, necesidades y preferencias.

Las campañas de publicidad que las empresas dirigen son en medios masivos como principales canales de difusión (Gonzales, 2018). Las marcas que se dedican a dirigir un contenido adecuado acerca de los productos de belleza generan mayor repercusión en el comportamiento de compra de las mujeres.

Las empresas implementan estrategia de marketing que contribuyen hacia el desarrollo de una fuerte presencia de marca en los mercados nacionales e internacionales; tal es el caso de las siguientes marcas cosméticas que publican determinado contenido de mensaje publicitarios en los siguientes medios digitales como sitios web, tiendas online, blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, esto para dar a conocer los beneficios de los productos e impactar a la audiencia. Garrido (2017) expone:

Esika es una marca que busca transmitir mediante los mensajes publicitarios que es una empresa reconocida, especializada en productos de belleza y cuidado personal que busca llegar a más segmentos de mercados exigentes de hoy en día; por lo cual busca brindar diferentes alternativas de uso de los productos (Branizza, 2015). Por otra parte, la empresa busca llegar al público femenino con un mensaje de cambio y realización usando productos de maquillaje que equilibre la autoestima de cada mujer y les permita sentirse más seguras de sí mismas, dicha marca comunica los mensajes publicitarios en medios digitales, catálogos, revistas y tienda *Belcorp* ubicadas estratégicamente.

b) Reconocimiento de marca

“Se trata del grado en el que los consumidores pueden identificar la marca en diferentes circunstancias. Se refiere a la capacidad del consumidor para conocerla ante la exposición” (Arroyo, 2017, p.18). Distinguir, que un producto, eslogan, envase, etc. Le pertenece a una determinada marca sin si quiera saber su nombre es un beneficio del reconocimiento.

La habilidad del consumidor para identificar, reconocer o recordar un determinado producto o marca puede medirse en tres niveles: reconocimiento de marca, recuerdo de marca y *top of mind* Aaker (2017). El reconocimiento aporta más beneficios como: lealtad del consumidor, la posibilidad de extender el portafolio de productos a otros mercados e incluso la capacidad de impedir la entrada de un competidor nuevo. Las marcas de belleza están en constante evolución, nuevas marcas y productos llegan a los anaqueles de las tiendas para tratar de satisfacer las necesidades y gustos de las mujeres consumidoras. Por ejemplo:

Mac Cosmetics

Es una marca que embellece los rostros de las mujeres durante más de 35 años, a pesar del tiempo sigue siendo uno de las más grandes representantes de la industria de belleza (Ecommerce, 2019).

Maybelline

Una de las marcas clásicas y más conocidas de maquillaje a nivel mundial comenzó en Estados Unidos como una pequeña empresa familiar a principios del siglo XX y ahora se encuentra a la vanguardia de los estándares de belleza, reconocida por la mayoría de las mujeres de todo el mundo por la calidad de productos que venden (Marketing, 2019). Ocupa el puesto nueve de rankings de las mejores marcas de belleza.

Específicamente entre tantas marcas de productos de belleza y cuidado personal que existen en el mercado salvadoreño ¿Cuáles marcas son las primeras que el consumidor recuerda?, ¿Qué producto desea comprar porque se lo recomendaron o porque escucho del producto?, ¿Qué producto no usaría nunca, aunque jamás lo haya probado antes? Se entiende que la respuesta ya no está en las marcas, sino en el consumidor (Polo, 2018, p.19). De modo similar la meta principal de cualquier marca cosmética es ganarse la confianza de las mujeres consumidoras actuales y lograr un mejor reconocimiento de marca entre la audiencia meta. Algunas de las formas de aumentar el reconocimiento de marca incluyen la publicidad que

realizan las empresas cosméticas a través de los diferentes medios digitales; sitios web, tiendas online, blogs, redes sociales, plataformas de vídeo catálogos y revistas.

Evidentemente dentro del mercado cosméticos actual en el país las marcas reconocidas por la mayoría de mujeres son: Esika, L'Oreal, Cyzone, Dove, Nívea, Mary Kay, Mac cosmetics, Avon, Maybelline, Revlon y Seytú. “La marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención y además tiene la característica de ser la mejor posicionada que probablemente se compre” (Mendía, 2011, p.20). Para que una empresa logre este resultado hay que sumar atributos que logren percibirse diferentes al resto de la competencia y generar valor.

Ante todo, las empresas definen nuevas estrategias, apertura de nuevos segmentos de mercado y publicidad dirigida a las mujeres con competencia de precios bajos y justos por el producto para obtener la meta de posicionar los productos de calidad en un terminado segmento de mercado (Amaya, 2019). De esta manera los consumidores aumentaran el reconocimiento y fidelidad demarca.

c) Valor agregado

La existencia de las empresas en el mercado actual no es posible solo con las ventas de un producto o servicio por sí solo. El mercado ha cambiado, por lo que es necesario encontrar nuevas estrategias para satisfacer a los consumidores, además el valor agregado; es dar algo más de lo que es estrictamente necesario para generar una sensación de gusto en el consumidor.

El valor agregado es la “característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor” (Mercadotecnia, 2015, p.5). Las empresas cosméticas actuales buscan relacionarse con los consumidores para elevar la satisfacción, confianza y la lealtad. Ahora bien, las empresas que se dedican al rubro

cosmético deben de conocer cuáles son los atributos que valoran más las mujeres acerca del producto.

Por ejemplo, la marca Mac Cosmetics, define los productos originales, relevantes; no utiliza aceites en sus productos a menos que estos sean para hidratación de la piel. Los empaques de los productos son variantes cuando la marca hace una edición especial de alianzas con artistas. La textura de los productos puede cambiar, pero los empaques casi siempre son los mismos de color negro (Sordo, 2013, p.6). Los productos innovadores que ofrece la marca que son adecuados para las mujeres de todas las edades, es una ventaja más para la marca de diferenciarse ante la competencia en buscar la forma de agregar valor a los productos.

Esika es una marca que apunta posicionarse en el mercado de maquillaje, cuidado personal como una empresa que brinda valor agregado a sus clientes con productos de calidad y una atención personalizada hacia sus consultoras; como un elemento diferenciador en cuanto a sus competidores, que supera las expectativas de sus clientes (Chacaliza, 2015). La marca tiene una gran ventaja en cuanto a sus competidores la empresa ha encontrado una forma de abarcar todo el mercado de manera personalizada gracias a su modalidad de venta.

5.3.5 Análisis teórico

Las empresas establecen estrategias en relación a los objetivos es decir que estos son el punto de partida para definir, implementar y desarrollarlas. Por lo tanto, son fundamentales para una empresa. Desde el inicio de actividades, deben considerarlas para su óptimo funcionamiento.

La industria cosmética no es la excepción precisamente en el caso de empresas internacionales su razón de éxito, posicionamiento, beneficios económicos, participación de mercado, etc., se debe a que las han tomado en consideración. Por ejemplo, la marca Dove,

aplico estrategias de crecimiento. Al principio no era más que una marca de jabón posicionada en el mercado y en la actualidad cuenta con una gama completa de productos de belleza.

Tal como, L'Oreal considerada la segunda compañía más importante del sector, seguida de la multinacional Unilever, con valores considerables en sus ventas logro detectar oportunidades dentro de su mismo mercado, identifico diferentes perfiles de consumidores que podía servir fácilmente; en la actualidad cuenta con diferentes líneas de productos que le ha permitido crecer y estar presente en diferentes países alrededor del mundo.

Cabe destacar, que los ejemplos anteriores representan una amenaza fuerte para las empresas nacionales porque cuentan con una larga trayectoria, posicionamiento, inversión en marketing e investigación y desarrollo. Además, la creación de contenido que en la actualidad difunden a través de diferentes medios les ha permitido conectar fácilmente con diferentes consumidores alrededor del mundo.

Sin embargo, si existen oportunidades de crecimiento, actualmente El Salvador cuenta con laboratorios certificados que cuentan con líneas de productos cosméticos además de pequeños productores no certificados en su mayoría, productos de belleza naturales que con una adecuada aplicabilidad de estrategias podrán alcanzar mayor participación en el mercado.

5.3.6 Conceptualización de capítulo a la realidad investigada

Para poder evaluar estrategias de mercadeo aplicables en el rubro cosmético con el fin de aumentar su rendimiento y mejorar su propuesta de mercado; es necesario conocer la realidad actual de las empresas. El caso que se presenta a continuación es de la empresa cosmética Estée Lauder, la cual, mediante mecanismos innovadores, le permiten ser una marca líder a nivel internacional en productos cosméticos de lujo y de alto reconocimiento.

Caso de estudio Estée Lauder

En el corazón de las empresas Estée Lauder hay pasión por la creatividad e innovación. Cada día ayuda a millones de personas a expresar su belleza individual con productos de calidad superior, continuando con esfuerzos innovadores de su fundadora Esther Lauder, quien creía que todas las mujeres pueden ser hermosas. Esta marca ha existido durante 73 años la cual está dirigiendo inversiones en *marketing* para alcanzar un mayor número de consumidores.

Una vez que llegó el momento apropiado esta empresa aumentó su cartera de productos. Además, supo aprovechar su creciente forma para ofrecer mucho más a sus clientes para aumentar su cuota de mercado al ingresar a terrenos desconocidos.

Esta empresa coloca a sus consumidores a la vanguardia de su marca. Después de haberse lanzado con cremas faciales y pintura para uñas el siguiente paso fue probar con la perfumería, lo cual le permitió acceder a nuevos mercados puesto que su reputación estaba en auge; por lo cual logro que sus productos fueran vendidos en tiendas de alto reconocimiento permitiéndole posicionar sus productos en un segmento de clase alta; logro establecer acuerdos exclusivos.

La utilización de tecnologías nuevas, le ha permitido extender y permanecer a la vanguardia de las tendencias creando innovación para impulsar sus marcas desde el desarrollo del producto, empaque, muestreo, venta, mercadotécnica, comercialización y experiencias de diseño para capturar la imaginación de los consumidores donde quiera que estén (en casa, tiendas detallistas, en línea, teléfono celular o en las redes sociales (Julián Cohen, 2019).

En el caso anterior se puede evidenciar que la empresa Estée Lauder ha implementado estrategias de crecimiento para desarrollarse hacia nuevos mercados, además de ello utilizan la diversificación de sus productos para lograr obtener una mayor cuota de mercado.

6. GLOSARIO

Audiencia meta. Conocido como público objetivo o *target groupes* el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria (Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2014, p. 333).

Aprendizaje conductual. Se conoce como aprendizaje por estímulo-respuesta, ya que se basa en la premisa de que respuestas observables ante estímulos externos específicos indican que ocurrió un aprendizaje. (Schiffman, 2010, p.194)

Conducta del consumidor. Se refiere a los procesos mentales y emocionales, como a las actividades que llevan a cabo los individuos o las organizaciones por medio de los que seleccionan, compra y utiliza productos con los que satisface sus necesidades y deseos (Rodríguez, 2006).

Discriminación de estímulos. Capacidad para elegir un estímulo específico de entre estímulos similares, debido a las diferencias percibidas. (Schiffman, 2010, p. 200)

Economía. La recta y prudente administración de los recursos escasos de una sociedad, familia o individuo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades en lo material. (Benjamín, 2015, p.5)

Emociones. La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos (Kotler y Keller, 2012, p.163).

Estimulo neutro. Cuando un estímulo neutro se ha asociado temporalmente con un estímulo incondicionado, éste pasa a ser estímulo Condicionado (EC), es capaz por sí mismo de

provocar una respuesta parecida a la que provocaba el estímulo incondicionado. (Psicología, 2018)

Estrategia de posicionamiento. Uso que hace una organización de los elementos de la mezcla de marketing para influir en la forma en que un consumidor interpreta el significado de un producto ante los de sus competidores. (Solomon, 2008, p.624)

Estrategia de marketing. Modo en el cual se pretenden alcanzar los objetivos la cual resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa (Rodríguez, 2011, p. 62).

Extinción. Proceso mediante el cual se desvanece una conexión aprendida entre un estímulo y una respuesta, debido a que esta última ya no se refuerza. (Michael, 2008, p.627)

Factor de situación. Influencias de carácter situacional que afectan al comportamiento del consumidor, de acuerdo con el momento, el lugar, el motivo y el modo como se desarrolla la compra (Grande, 2012).

Grupos de aspiración. Son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer; los grupos disociativos son grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo (Kotler y Keller, 2012, p.153).

Grupos primarios. Son los grupos que tienen relaciones frecuentes (Raiteri, 2016, p.15).

Grupos secundarios. En estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros (Daniela, 2016, p.15).

Generalización de estímulos. Proceso que se presenta cuando el comportamiento causado por la reacción ante un estímulo ocurre ante la presencia de otros estímulos similares. (Solomon, 2008, p.625)

Imagen. La imagen que un individuo tiene de sí mismo como una cierta clase de persona, con características, rasgos, hábitos, posesiones, relaciones y conducta específicas. (Schiffman y Kanuk, 2010 p. 146).

Ingreso. En términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, familia, empresa y organización (Enciclopedia, 2014).

Influenciadores. Aportan información, opiniones o asesoramiento que, de manera directa o indirecta influyen en la decisión de compra (stanton, 2002, p.17).

Impulso. Es un fuerte estímulo interno que conmina a la acción. Las señales son estímulos de menor intensidad que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona (Kotler y Keller, 2012, p.163).

Marca. Nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización (Belío, 2007, p. 164).

Neuromarketing. Es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades. (Kotler, 2012, p.8)

Poder adquisitivo. Se mide como la capacidad económica que se tiene para obtener recursos disponibles, es decir con que cuenta una persona para satisfacer sus necesidades y deseos, teniendo en cuenta sus ingresos y patrimonio (González, 2015).

Publicidad. Conjuntos de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas (Díaz, 1997, p. 105).

Respuesta condicionada(RC).Respuesta ante un estímulo condicionado, causada por el aprendizaje de una asociación entre un estímulo condicionado (EC) y un estímulo incondicionado (EI) (Michael,2008, p.626)

Restricción presupuestaria. Representa el conjunto de todas las combinaciones posibles de bienes o servicios que, tomando sus precios como dados, agotarían exactamente el ingreso del consumidor (Roldan,2020).

Sociedad. Es el conjunto de personas que comparten fines, comportamientos y cultura, que se relacionan, cooperan e interactúan entre ellos para formar un grupo (Durkheim, 2011).

Sell in. Ventas que llevan a cabo los fabricantes a sus clientes directos. Por ejemplo, todas las cadenas de autoservicio, departamentales o distribuidores (Fuentes, 2017, p. 1).

Ventaja competitiva. Cuando los productos o marcas de una organización presentan unas características que le confieren una posición privilegiada con respecto a los competidores (Rodríguez, 2011, p. 62).

Web 2.0.El término establece una distinción entre la primera época de la web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que propuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. (Pérez y Gardey, 2010).

Sell out. Se traduce literalmente, también del inglés, como venta saliente, significa que termina la venta del canal, que el tercero logra vender, lo que compro al proveedor y lo transfiere al siguiente eslabón de la cadena (Rodríguez, s.f, p. 330).

7. CONCLUSIONES

Los factores externos ejercen una determinada influencia en la toma de decisiones, pero según las investigaciones, son los amigos quienes ejercen mayor influencia al momento de comprar productos de belleza y esto es coherente porque toda persona pertenece a un grupo de amigos lo que implica una oportunidad a ser aprovechada por las empresas si saben utilizar este factor en sus estrategias de comunicación.

A las mujeres le gustan compartir sus experiencias, después de haber utilizado algún producto de belleza, de modo que, prefieren los productos que han generado un aprendizaje previo. En efecto, entre las estrategias promocionales y de comunicación que establecen las empresas del sector cosmético la teoría que más utilizan es la del aprendizaje. Por lo tanto, cualquier empresa pequeña que desee incursionar en este ámbito debe tomarla en cuenta al momento de establecer su estrategia de comunicación y precio.

La industria cosmética utiliza frecuentemente la estrategia de penetración de mercados, para hacer que un gran número de personas conozcan el producto y afianzar así un segmento. Esta práctica es ampliamente usada por las grandes empresas del sector cosmético. Sin embargo, esta estrategia no debe ser utilizada por pequeñas y medianas empresas debido que les generaría pérdidas. La mejor manera de crecer en el mercado es orientarse a generar estrategias de diferenciación.

8. REFERENCIAS

Libros electrónicos

- Anaya, N. (2010). *Diccionario de Psicología*. Recuperado de https://www.academia.edu/8929554/Diccionario_de_psicolog%C3%83_a_2a_ed
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.sv>
- Hothershall, D. (1997). *Historia de la Psicología*. Recuperado de <https://tuvntana.wordpress.com/aula-virtual/biblioteca/introduccion-a-la-psicologia/historia-de-la-psicologia-david-hotershall/>
- Kotler, P; & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing, 14 edición*. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3652>
- Kotler, P; & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing, 12 edición*. Recuperado de <https://books.google.com.sv>
- López, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.sv>
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., & Martínez, M. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.sv>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Recuperado de <https://books.google.com.sv>

Shiffman, L., & Kanuk. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo xxi*. Recuperado de <https://books.google.com.sv>

Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon?email_work_card=view-paper

Talaya, Á., Narros, M., Olarte, C., & Reinares, E. (2008). *Principios de Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.sv>

Tesis online

Amaya, I, & Gonzalo, S. (2019). *Reconocimiento de marca*. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44314/>

Ávila, A. y Huaman, M. (2018) *Principales razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría de maquillaje para mujeres* (tesis de grado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625513/AvilaA_W.pdf?sequence=4&isAllowed=y

García, N; Mallqui, F. y Palacios, B. (2017). *Consumo socialmente responsable: la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de natura cosméticos* (tesis de grado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10353>

- Garrido, A & Monar, M. (2017). *Análisis Estratégico la marca L'oréal*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13619.pdf?>
- González, M., & Castro, F. (2010). *Investigación de mercados labial superstaywine de Maybelline New York*. (Trabajo de tesis). Universidad EAN, Colombia.
- Martin, E & Ramos, A. (2012). *La medición del valor de marca los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. (Tesis doctoral). Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/14892/M_TD-0410.pdf?
- Medrano, E., García, P. y Castillo, R. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. (Tesis posgrado). Recuperado de https://www.academia.edu/6109474/teorías_del_comportamiento_del_consumidor_completo
- Mendia, S. & Bach, N. (2011). *Identificación y recordación de marca (top ofmind) a partir de la publicidad en vallas*. (Trabajo de Tesis). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0806.pdf
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10016/22498>
- Rodríguez, A; Agnes, R; De Olarte, S. y Jennifer, W. (2019). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo OverTheCounter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019* (tesis de grado). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628182>

Informes gubernamentales

CACE. (2016). *Química cosmética*. Obtenido de <https://caceglobal.org/wp-content/uploads/2016/02/quimica-cosm%C3%A8tica.pdf>

Instituto para la Inclusión Social y el Desarrollo Humano Asociación Civil. (s.f). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Recuperado de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf

Autor corporativo

Instituto Valencia de competitiva Empresarial (2018) *Soluciones de alto Valor Añadido para el Sector de la Cosmética*. Recuperado de <https://www.aitex.es/portfolio/soluciones-de-alto-valor-anadido-para-el-sector-de-la-cosmetica/>

Universidad Cooperativa de Colombia. (2016). *Fundamentos de mercadeo: tendencias del mercado y comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/15958>

Universidad de Cartagena. (2016). *El enfoque post keynesiano a la microeconomía: Una visión alternativa*. doi:10.22519/22157360.904

Universidad Santiago de Compostela España. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067049>

Universitat Jaume I España (2018). *Introducción al marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/186639>

Revista científica

Golovina, S., y Valle, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9 (26), 5-18. E-ISSN: 1856-1810. Recuperado de http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/871/Teor%c3%adas_motivacionales.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Artículos científicos

Andrés, M; Pérez, A. y Cruz, J. (2003, 7 de agosto). Conceptos de condicionamiento Clásico en los campos básico y aplicado. *Interdisciplinaria*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18020204>

Cansado, M; Morrillas, A; & Sastre, D. (2015, 1 de enero). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opcion*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568044>

Céspedes, A; Pinto, S. & Pinto, J. (2015). Facilitación y disminución condicionada de la respuesta incondicionada en humanos. *Avances en Psicología Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79933768001>

Henao, O., y Córdoba, F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Unilibre entramado.3* (2), 18-29. Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/download/3317/2710>

Pezúa, O., Guerrero, A., y Montalvo, F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *EAN*, (83), 141-163. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>

Artículo de revista

Moreno, S; Moral, P; Osuna, A & del Pino Casado, R. (2015, 14 de enero). Entorno al concepto de necesidad. Scielo.<http://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000300010>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Redmarka*. Revista de Marketing Aplicado, vol. 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Artículo

Riofrío, M; & Villagrán (2017). Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial. *Eumednet*. ISSN: 1696-8352. Recuperado de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/crecimiento-rentabilidad.html>

Boletín

Fausto, G. (2019) comportamiento del consumidor desde diferentes disciplinas, PublicaciónsemestralNo.11(2019) 5657.Recuperadode<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3700/5874>

9. ANEXOS

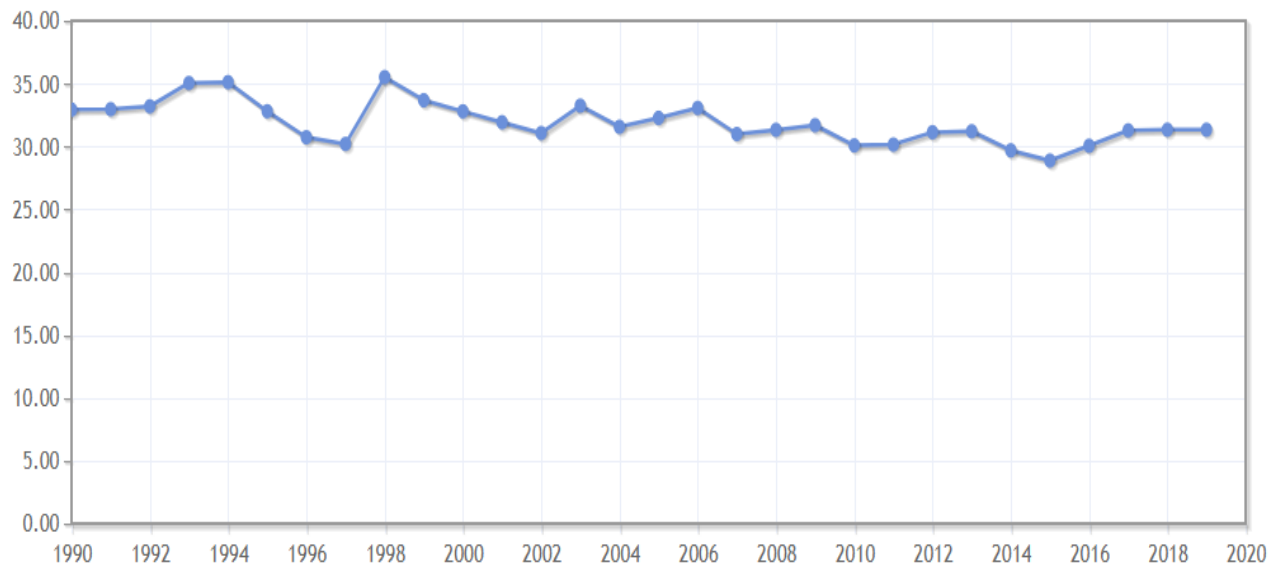
Anexo 1. Presupuesto de trabajo de graduación

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
LIBROS, PAPELERÍA Y ÚTILES				
Impresión	Paginas	400	\$0.05	\$20.00
Empastado		2	\$10.00	\$20.00
COMUNICACIONES				
Internet	Meses	18		\$425.00
llamadas				\$18.00
ENERGÍA ELÉCTRICA				\$65.00
TRANSPORTE	Viajes			\$50.00
VESTUARIO				\$100.00
OTROS GASTOS				\$70.00
SUBTOTAL				\$968.00
IMPREVISTO (10%)				\$96.80
TOTAL				\$1,320.00

Nota. La tabla 3 muestra el presupuesto para el proceso de trabajo de grado para los meses correspondientes de mayo a junio del corriente año. Fuente: Autoría propia de equipo de trabajo de graduación (2021).

Anexo 2. Porcentaje de participación en la fuerza laboral

(población femenina entre 15-24 años).



Fuente: Organización Internacional del Trabajo, base de datos sobre estadísticas de la OIT, 2020

Anexo 3. Empresas que no testean con animales.

Marcas en productos de belleza que no experimentan con animales

- | | |
|--------------|--------------------|
| 1. Dove | 2. Estée Lauder |
| 3. Nívea | 4. Sedal |
| 5. Clinique | 6. Max Factor |
| 7. Covergirl | 8. Garnier |
| 9. L'Oréal | 10. Giorgio Armani |
-

Nota. Fuente: autoría propia de equipo de investigación retomado de ONGTe Protejo, (2020). La tabla 4 muestra *el listado de marcas que no testean en animales*. Empresas cosméticas más relevantes en la actualidad.