

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



“INFLUENCIA DE TRADE MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN CANAL MODERNO”.

PRESENTADO POR:

AMELIA MERARI GUZMÁN MENA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL, 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

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



“INFLUENCIA DE TRADE MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN CANAL MODERNO”.

PRESENTADO POR:

AMELIA MERARI GUZMÁN MENA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL, 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. JUANA XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA.
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA
LIC. ALCIDES DARÍO ALFARO ALFARO
LICDA. JUANA XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA.

ABRIL, 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar: Al proveerme todos los medios necesarios en la vida, brindarme salud y sabiduría para culminar mis estudios.

A mi madre Rina Isabel de Guzmán: Al hacer de mí una mujer de bien y valores, aunque ya no se encuentra en esta vida, fue la primera en creer en mí, apoyarme e impulsarme para que cumpliera mis metas por que más que mío este logro también le pertenece a su memoria.

A mi padre José Francisco Guzmán: Por sus oraciones a Dios en mi beneficio, ser mi apoyo económico y psicológico, brindarme su cariño y amor incondicional.

A mis maestros: por compartir sus conocimientos y experiencia.

A mi asesora MBA. Juana Xiomara Iglesias Osegueda: Agradezco su orientación y acompañamiento en este proceso, compartir conmigo sus conocimientos, su tiempo y su motivación.

ÍNDICE.

RESUMEN EJECUTIVO.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	7
1.1. Planteamiento del problema.....	7
1.1.1. Descripción del problema.....	7
1.1.2. Delimitación de la Investigación.	10
a. Delimitación temporal.	10
b. Delimitación teórica.....	11
c. Delimitación de productos de belleza.	11
1.2. Objetivos de la Investigación	12
1.2.1 Objetivo general	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3. Marco Teórico.....	13
1.3.1. Marco Histórico	13
✓ <i>Historia del maquillaje:</i>	13
✓ <i>Historia del Trade marketing.</i>	14
1.3.2. Marco Conceptual.....	15
a. <i>Marketing.</i>	15
b. <i>Modelos de venta al detalle de productos de gran consumo:</i>	15
c. <i>Trade Marketing.</i>	17
d. <i>Objetivo de Trade Marketing.</i>	18
e. <i>Estrategias de Trade Marketing.</i>	19
f. <i>Equipo de Trade Marketing.</i>	29

g.	<i>Comportamiento de compra del consumidor</i>	35
h.	<i>Tipos de consumidores</i>	46
i.	<i>Productos de belleza en el canal moderno.</i>	50
1.3.3.	Marco Legal	52
CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		54
2.1	Método de investigación	54
2.1.1	Enfoque de investigación	54
2.2	Tipo de Estudio	54
2.2.1	De acuerdo al objetivo de investigación	55
2.2.2	Según el alcance	55
2.3	Unidad de análisis	56
2.4	Diagnóstico y análisis de la información	56
•	Contexto del canal moderno y Trade Marketing.	56
•	Contexto del Canal Moderno y Productos de Belleza.	58
•	Comportamiento del consumidor en cuanto a productos de belleza.	60
CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN		62
3.1	Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada	62
3.2	Conclusiones	68
GLOSARIO		70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		72

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Visualización de Gestión por Categorías en Productos de Belleza Canal: Supermercado.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 2. Imagen ilustrativa de Gestión Lineal en exposición de productos cosméticos en canal moderno.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3. Diferenciación entre conceptos utilizados en la gestión del surtido en el punto de ventas.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 4. Imagen ilustrativa de Gestión de Surtido en exposición de productos cosméticos en canal moderno.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 5. Imágenes Ilustrativas de Uso de material POP en punto de venta.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 6. Imagen ilustrativa de Demostraciones/Degustaciones con Productos de Belleza, Canal: Supermercado...26</i>	
<i>Figura 7. Imagen Ilustrativa de Promociones Comercial de cosméticos con Canal Supermercado.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 8. Imagen Ilustrativa de Promociones Conjuntas entre marcas de cosméticos con Canal Supermercado.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 9. Imagen ilustrativa de feria comercial con marcas de cosméticos.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 10. Organigrama del Trade Marketing bajo la dependencia del Marketing.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 11. Organigrama del Trade Marketing bajo la dependencia del departamento de ventas.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 12. Organigrama de equipo de Trade Marketing.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 13. Organigrama de equipo de Trade Marketing.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 14. Pirámide de la teoría de Maslow sobre la motivación explicando lo que impulsa la conducta del ser humano.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 15. Modelo del comportamiento del consumidor.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 16. Proceso de decisión de compra.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 17. Tienda especializada Mac Galerías.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 18. Hombre haciendo uso de productos de belleza.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 19. Centro comercial Galerías El Salvador.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 20. Productos Maybelline en canal moderno.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 21. Producto L’Oreal en canal moderno.....</i>	<i>67</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Objetivos del comercializador vs. Los del fabricante.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 2. Teorías sobre el comportamiento de compra.....</i>	<i>44</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación de carácter monográfico consiste en estudiar y documentar la influencia que se puede establecer con el Trade marketing en el comportamiento de compra de productos de belleza en canal moderno. Consta de tres capítulos en los cuales presenta la recopilación teórica de los temas de interés en cuestión: Trade marketing, comportamiento de compra y productos de belleza en el canal moderno.

El capítulo I, desarrolla la presentación de la problemática planteando formalmente la temática que se aborda mediante el desarrollo de la investigación, además sustenta con una base teórica de fuentes secundarias de diferentes autores que aportan opiniones e investigaciones previas para explicar el tema de interés.

El capítulo II, describe la metodología que se utiliza en la investigación, exponiendo un enfoque cualitativo mediante el análisis documental de fuentes secundarias, así mismo es de tipo descriptiva ya que trata de explicar la relación del Trade Marketing y el comportamiento de compra de productos de belleza en el canal moderno.

Para finalizar el capítulo III, se compone del análisis teórico de lo investigado en los capítulos anteriores, contextualizado en la realidad de los productos de belleza que han tenido éxito en el canal moderno gracias a las estrategias de Trade Marketing y el estudio del comportamiento del consumidor.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia de Trade Marketing en el comportamiento de compra de productos de belleza en canal moderno.

Por ello esta investigación de carácter monográfica está encaminada en la recolección de datos sobre las diferentes estrategias utilizadas por el canal moderno para incidir en el comportamiento de compra de los clientes y consumidores, a través del Trade Marketing rama del mercadeo que está tomando auge y relevancia en la actualidad a nivel de dicho canal de distribución, en el que tanto proveedor como distribuidor se ven uno al otro como aliado para incrementar sus ventas a través de estrategias en conjunto que permitan aumentar la demanda de productos en los puntos de ventas.

Presentando una base teórica que sustenta como el Trade Marketing busca apoyar el marketing y las ventas desde el propio punto de ventas en donde el shopper se enfrenta a decenas de líneas de productos de diferente imagen, presentación, marcas, calidad, precios y cómo estas estrategias pueden incidir en el comportamiento de compra de los productos de belleza teniendo en cuenta los factores personales (imagen, salud, belleza estado físico), desde el campo biológico y psicológico (necesidades, motivaciones, percepciones, aprendizaje) así mismo los del campo social y cultural (familias, grupos de referencia, clase social, cultura, subcultura y económico) que se enfrentan los segmentos de mercados a los que van orientados este tipo de productos y como los esfuerzos y estímulos del marketing a través del Trade Marketing buscan incidir a la hora de adquirir el producto de belleza en el canal moderno.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1. Planteamiento del problema

A continuación, se establecen los factores relevantes que conforman el problema a investigar.

1.1.1. Descripción del problema.

El punto de ventas de manera física ha representado a lo largo de los años un papel crucial para los proveedores, intermediarios y clientes; una de las clasificaciones más reconocidas es en canal tradicional y canal moderno, la importancia de estos radica en el acercamiento de productos a los consumidores, a través de ellos, las empresas logran su cometido, buscando que sus productos lleguen al consumidor y que estos puedan adquirirlo fácilmente.

El canal tradicional, acerca al consumidor productos de consumo masivo o de alta demanda, caracterizándose por ser tiendas en las cuales hay un mostrador y una persona atendiendo tras de él, por el contrario, el canal moderno proporciona el acceso de productos al consumidor de tal manera en que este pueda elegir con autonomía los productos que desean.

El canal moderno es aquel que engloba la comercialización de productos de manera masiva, en este modelo los consumidores tienen acceso libre a una variedad de productos. Ellos mismos son los que se encargan de buscar y elegir el producto de su necesidad sin involucrar a intermediarios (Visual Branding, 2022).

El canal moderno ha ganado protagonismo gracias a su extensa oferta de productos, que van desde productos de conveniencia como: productos básicos, de impulso, o de urgencia, así como los no buscados por los consumidores, por tal cantidad de opción para elegir puede generar duda e incertidumbre de que producto adquirir si hay decenas de productos que cumplen la misma función.

En ese contexto a medida que el consumidor experimenta diferentes opciones de productos su comportamiento depende de acciones físicas, mentales y emocionales utilizadas para seleccionar y evaluar un producto sobre otros, en ese proceso de toma de decisión en el que intervienen los hábitos de consumo, los gustos, las preferencias, las capacidades adquisitivas, las modas, aspectos intelectuales o perceptuales de manera directa o indirecta en el que el consumidor se ve en la tarea de decidir entre todas aquellas opciones que el canal moderno le ofrece para satisfacer la necesidad o deseo; ante tal variedad de opciones algunos consumidores pueden llegar a desarrollar dudas e incertidumbre de cuál producto elegir o cuál se adapta enteramente a su necesidad y de esta manera caer en una paradoja de elección.

Benítez Burgada, afirma que “cuando existen demasiadas opciones, la indecisión se convierte en un problema hasta el punto de poder paralizar a una persona” (2022).

Según Barry Schwartz, una mayor variedad de opciones no suele causar la felicidad, sino más bien todo lo contrario. En vez de una liberación, nos provoca parálisis, muchas posibilidades entre las que escoger, reduce a un estado de indecisión paralizante. Y, aún en el caso de que se supere la parálisis, uno siente menor satisfacción que en una situación similar donde hubiera menos opciones (GNU/Linux, 2013).

Por tal razón ha sido necesario que los proveedores busquen desarrollar estrategias en conjunto con el distribuidor para incidir en el comportamiento de compra de los consumidores y así lograr posicionar sus productos y marcas sobre otras de las que ofrecen los competidores, logrando mejor rentabilidad.

En tal sentido el canal moderno implementa estrategias de Trade Marketing que según Quimí y Garofalo, es una herramienta del Marketing que busca desarrollar e implementar la gestión eficaz entre el proveedor y el distribuidor de productos o servicios en un beneficio mutuo, que redunde finalmente en el consumidor y nace de una alianza con el propósito de incentivar de forma muy productiva la demanda final (2017).

El Trade Marketing, es un concepto relativamente joven, nacido de la práctica empresarial reciente -años ochenta-, cuyo origen sitúan algunos autores (Santesmases, 1999; Domènech, 2000) en la compañía multinacional norteamericana Colgate-Palmolive, que acuñó este término para referirse a la integración de las funciones de sus departamentos de Marketing y Ventas dirigida a estrechar las relaciones con sus distribuidores. (Labajos, Cuestas, 2018).

El papel del Trade Marketing es crear estrategias para el canal moderno que funcionen a favor del shoppers (haciendo que la experiencia sea más agradable), a favor de la marca (por medio de una ejecución inteligente) y a favor de la tienda (Jana Meneghel, 2021).

Pese a la variedad de productos y estrategias de Trade Marketing implementadas en el canal moderno existen productos que por su naturaleza e imagen asociada de posicionamiento ha resultado más arriesgado su comercialización en algunos canales modernos, tal es el caso de productos de belleza; los cuales son productos de consumo no duraderos asociados a estatus, distinción y delicadeza.

Por muchos años, la venta de productos de belleza se ha considerado especializada, relacionando su comercialización en canales que generen una imagen de marca exclusiva; adquirirlos en estas tiendas exteriorizaba el éxito social y riqueza como algo positivo.

Actualmente se ha generado un proceso para comercializar en canales modernos, buscando que el canal genere una cobertura sin perder imagen psicosocial en el cliente.

Existen distintos factores que ejercen sobre el comportamiento del consumidor en el punto de venta, estos podrían ser internos de cada individuo (motivaciones, percepciones o de personalidad) y factores externos que son impulsados por la sociedad (modas y tendencias, factores sociales, culturales y económicos). En este punto se integran las estrategias de mercadeo que cada empresa realiza, como las generadas por el Trade Marketing y el merchandising, con el objetivo de mejorar la rotación de productos y maximizar la rentabilidad, pero que además le brinden al consumidor una experiencia de compra placentera.

En El Salvador la utilización de productos de belleza forma parte esencial del entorno socio cultural, siendo el Trade Marketing una herramienta potencial para el desarrollo de líneas de productos enfocados en el cuidado de la imagen estética de las personas, pero es ahí donde nace la interrogante: ¿Cómo influye el Trade Marketing en el comportamiento de compra de productos de belleza en canal moderno?

1.1.2. Delimitación de la Investigación.

Comprende las fronteras espacio temporales que permitirán simplificar el problema a dimensiones realizables para la ejecución y desarrollo de la investigación monográfica.

a. Delimitación temporal.

La investigación monográfica se realizó tomando en cuenta fuentes secundarias como estudios, tesis y libros con datos comprendidos entre los años 2017 al 2021.

b. Delimitación teórica.

La investigación tiene como el respaldo bibliográfico de algunos autores de libros como: León G. Schiffman; Philip Kotler, Kevin Lane Keller y Ricardo Palomares Borja, Leandro Garófalo, quienes aportan contenido de carácter fundamental al tema.

Se tomó en consideración autores de revistas digitales como Visual Branding y artículos de Victoria Labajo González, El Trade Marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante; Tesis de grado de Moreira Álvarez, Romina Estrada, (2019), diseño de estrategias de Trade Marketing para la empresa HESATECHSA S.A.

La temática involucra definiciones y teorías sociales sobre el comportamiento que presentan los consumidores antes de adquirir un producto y la influencia del Trade Marketing en el canal moderno.

c. Delimitación de productos de belleza.

La clasificación de productos cosméticos y cuidado personal es extensa y engloba varias categorías, según “El Reglamento Técnico Centro Americano” los cosméticos son toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos.) o con los dientes o mucosas bucales con el fin exclusivo de limpiarlos perfumarlos, modificarlos de aspectos o y/o corregir los olores corporales y/o proteger y mantener en buen estado” (Reglamento Técnico Centro Americano, 2008)

Sin embargo, para fines de la investigación se centrará en líneas de productos cosméticos faciales para la piel, y según sus funciones, decorativos y correctivos, entre los que se encuentran bases, polvos faciales (compactos, sueltos, translucidos), Rubores, correctores faciales, Bases de Maquillaje (liquido, cremoso).

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo general

Documentar la influencia del Trade Marketing en comportamiento de compra de productos de belleza en el canal moderno para la identificación patrones de consumo a través de técnicas descriptivas y de análisis.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Reconocer las estrategias de Trade Marketing utilizadas en el canal moderno en el rubro de cosméticos para el rostro.
- Identificar aspectos que generan impulso en el comportamiento de compra de los consumidores en el canal moderno.
- Describir la relación generada por las estrategias de Trade Marketing en el comportamiento de compra de productos cosméticos.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Marco Histórico

✓ *Historia del maquillaje:*

La acción de maquillarse se remonta a la antigüedad, las primeras civilizaciones utilizaban plantas, arcilla y pigmentos de color para marcar su cuerpo con el objetivo de diferenciarse y sobre salir.

Unas de las primeras civilizaciones en utilizar pigmentos de color en el rostro fueron los egipcios, griegos y los romanos.

Los egipcios utilizaban piedras azules y minerales para obtener pigmentos para sus ojos, además de ser los primeros en delinear los ojos con líneas gruesas que definían.

Las mujeres del Imperio Romano usaban maquillaje de plomo para blanquearse el rostro, y en el siglo XVI, las nobles inglesas adoptaron la costumbre. Uno de los personajes más famosos que utilizó maquillaje de plomo fue la reina Isabel I, quien lo aplicaba para cubrir cicatrices de viruela (National Geographic, 2018).

Durante la edad media el uso de maquillaje era más común en Europa, sin embargo, los materiales utilizados no eran aptos para la función que cumplían ya que varios de estos estaban hechos de materiales como el plomo, un metal pesado nocivo al contacto con humanos, con el paso del tiempo nuevos materiales fueron surgiendo para la elaboración de dichos productos con ingredientes naturales y de uso seguro.

A medida del paso del tiempo el uso de los productos de belleza como el maquillaje fue conquistando nuevos continentes es así como en el siglo XX, en sintonía de los cambios tecnológicos también evolucionaba las técnicas y materiales de maquillaje, uno de los pioneros del maquillaje en América fue Max Factor conocido actualmente como el padre del maquillaje, quien lanzó su primera línea de maquillaje llamado Make-up (Max Factor, 2022)

Los productos de maquillaje y las técnicas que Max Factor creó para la industria del cine, le valió un premio Oscar, pero su filosofía se basaba en la idea que cualquier mujer puede ser glamorosa con las técnicas y los productos adecuados. Desde la máscara de pestañas hasta la base de maquillaje, de la sombra de ojos hasta el brillo de labios - Max Factor puso en manos de mujeres de todo el mundo las herramientas que utilizan los maquilladores profesionales (Max Factor, 2022)

Con el paso de los años surgieron nuevas marcas de cosméticos como LANCOME, CHANEL, L'ORÉAL y muchas otras marcas exitosas y de prestigio.

✓ ***Historia del Trade marketing.***

Tiene sus orígenes en Estados Unidos, en las multinacionales Colgate y P&G, quienes tenían en su momento la necesidad de optimizar los departamentos de ventas y marketing para mejorar las relaciones con los distribuidores, enfocándolos de una manera estratégica de distribución (Moreira y Benítez 2022).

Randall (1990, 1994) y Davies (1993) son algunos de los primeros autores que se refieren al concepto de Trade Marketing desde el análisis de la práctica empresarial anglosajona en la que interpretan que se desarrolla como una reacción ante los cambios experimentados por los consumidores y la distribución -que empieza a consolidarse en una posición de liderazgo en las relaciones en el canal (Labajos y Cuestas, 2018).

En Inicio de los 90 hacia finales de la misma década. En estos años, fruto en parte del exceso de capacidad de superficie de venta instalada y de los cambios generados por un consumidor “más exigente”, se ha ido generando un cambio progresivo de mentalidad en la distribución, abandonando las estrategias de puro crecimiento (apertura de nuevas tiendas) a favor de estrategias de eficiencia del canal y de diferenciación competitiva. Ello comporta una relación más interactiva, con mayor participación activa del distribuidor, que ejerce desde su posición de líder del canal no sólo como comprador, sino como colaborador del fabricante en las actividades de marketing (Academia Centro de Estudios Superiores de Chile, ESUCOMEX, 2017).

1.3.2. Marco Conceptual

a. Marketing.

El marketing se define como el proceso de determinar las necesidades y deseos de los consumidores y poder entregar productos que satisfagan esas necesidades y deseos. El mercado incluye todas las actividades necesarias para promover el producto del producto al consumidor (Baker, 2016).

b. Modelos de venta al detalle de productos de gran consumo:

- Canal tradicional: está representado por las tiendas de barrio, las famosas tiendas de esquinas. Como propiamente lo indica el comercio es más familiar, son puntos de ventas donde comercializan alimentos, bebidas y artículos de higiene y limpieza (Agencia multiservicios especializada en mercadotecnia Mc tree, 2020).

En el canal tradicional las decisiones se toman en el punto de ventas por el operador/dueño, se maneja el mostrador, vende productos a granel (Schanarch k, 2013).

- Canal Moderno: es un modelo de servicios en los que los shoppers tienen acceso directo a los productos exhibidos y pueden elegir con autonomía el producto que mejor se adapte a sus necesidades (Agencia multiservicios especializada en mercadotecnia Mc tree, 2020).

Según libro Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica escrito por Schanarch k. el canal moderno cumple con las siguientes características: auto servicios, varios puntos de ventas o sucursales, marca común, estructura organizacional, cuenta con infraestructura y tecnología, productos en tamaños originales, alto volumen, alta frecuencia, ejemplo: súper mercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas y por departamentos (p241, 2013).

En este formato conviven diferentes formatos de tiendas diseñadas para atraer distintos tipos de compradores con distintas políticas de surtido, precio, actividad promocional de distintas dimensiones (vilas ,2011).

- Punto de ventas: Lugar en el que los productos o servicios están disponibles para el cliente; son los lugares, sean estos físicos o digitales, en el que se venden y se entregan los productos a los shoppers. Entre los ejemplos están: supermercados, megatiendas, centros comerciales, tiendas de conveniencia, tienda de departamentos, tiendas de e-commerce y Marketplace (Glosario de Trade Marketing, 2022).
- Punto de ventas off-trade: es un punto de ventas en el que se compran productos que se consumen en otro sitio, normalmente en casa, o en el trabajo pueden ser supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia y similares.

- Punto de venta on-trade (HoReCa): es un punto de ventas en el que se sirven alimentos y bebidas para ser consumidas directamente en ese sitio Sharp Grid Research Team, 2022).
- Punto de venta electrónico: es un sitio web donde los vendedores ponen a su disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o videos explicando en detalles las características y beneficios que estos ofrecen (Pendino, 2021).

c. Trade Marketing.

Es una técnica basada en la optimización de la exposición estratégica de los productos en los puntos de venta con el objetivo de multiplicar su demanda al mejorar la experiencia de compra que vive el usuario (Molina David,2022).

Tiene sus orígenes en Estados Unidos, en las multinacionales Colgate y P&G, quienes tenían en su momento la necesidad de optimizar los departamentos de ventas y marketing para mejorar las relaciones con los distribuidores, enfocándolos de una manera estratégica de distribución (Moreira y Benítez 2022).

Randall (1990, 1994) y Davies (1993) son algunos de los primeros autores que se refieren al concepto de Trade Marketing desde el análisis de la práctica empresarial anglosajona en la que interpretan que se desarrolla como una reacción ante los cambios experimentados por los consumidores y la distribución que empieza a consolidarse en una posición de liderazgo en las relaciones en el canal (Labajos y Cuestas, 2018).

Según Moreira y Benítez es una disciplina que consiste en la creación de objetivos, de estrategias, de planes de acción, planes de negociación, es por esto que esta rama se enfoca en alinear la información y los productos del fabricante con las cadenas de comercialización, con la finalidad de ofrecer beneficios a los consumidores finales (2022).

d. *Objetivo de Trade Marketing.*

El Trade Marketing resalta la importancia de la distribución y demanda la creación de un departamento de mercadeo especializado en el canal de distribución, con el objetivo de motivar al consumidor final a la compra de los productos fabricados por la empresa (Narváez, 2017).

Su objetivo es incrementar las ventas de la marca mediante una coordinación de promociones y un asesoramiento en el merchandising en el punto de venta. Es una estrategia de empujar las ventas (push) por parte del fabricante. (Cruz, 2012, pág126).

Academia Centro de Estudios Superiores de Chile, manifiesta que el Trade Marketing debe ser enfocado en los siguientes puntos:

- ✓ Buscar el balance entre los Canales de Comercialización por áreas geográficas.
- ✓ Buscar nuevos Canales.
- ✓ Mejorar la rotación en el punto de venta.
- ✓ Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- ✓ Desarrollar el merchandising.
- ✓ Generar “traffic building” (conseguir que el consumidor recorra el establecimiento).
- ✓ Lograr la fidelización de las marcas con los Consumidores a través del canal.
- ✓ Una mayor sinergia proveedor y distribuidor.

- ✓ El acondicionamiento y adaptación de productos, según especificaciones del distribuidor.
- ✓ Una colaboración mayor en las actividades de logística (surtido, entregas etc.)
- ✓ Un apoyo en el lanzamiento de nuevos productos (Academia Centro de Estudios Superiores de Chile, ESUCOMEX, 2017).

e. Estrategias de Trade Marketing.

- Gestión por categorías:

Academia Centro de Estudios Superiores de Chile (ESUCOMEX), define la Categoría como un grupo de productos que son considerados por el consumidor final como iguales, complementarios o sustitutivos de la función que realizan o el beneficio que ofrecen (2017).

Gestión por categorías es el proceso de agrupar productos similares en una categoría singular, o unidad de negocio, y luego abordar las adquisiciones, la comercialización, las ventas y otros esfuerzos de venta al por menor en la categoría en su conjunto (Ellsworth, 2020).

Una idea central de esta estrategia es hacer hincapié en los beneficios de la categoría para el consumidor y eliminar las ineficiencias y la competencia no rentable entre las marcas y los proveedores de una categoría (Ellsworth, 2020).

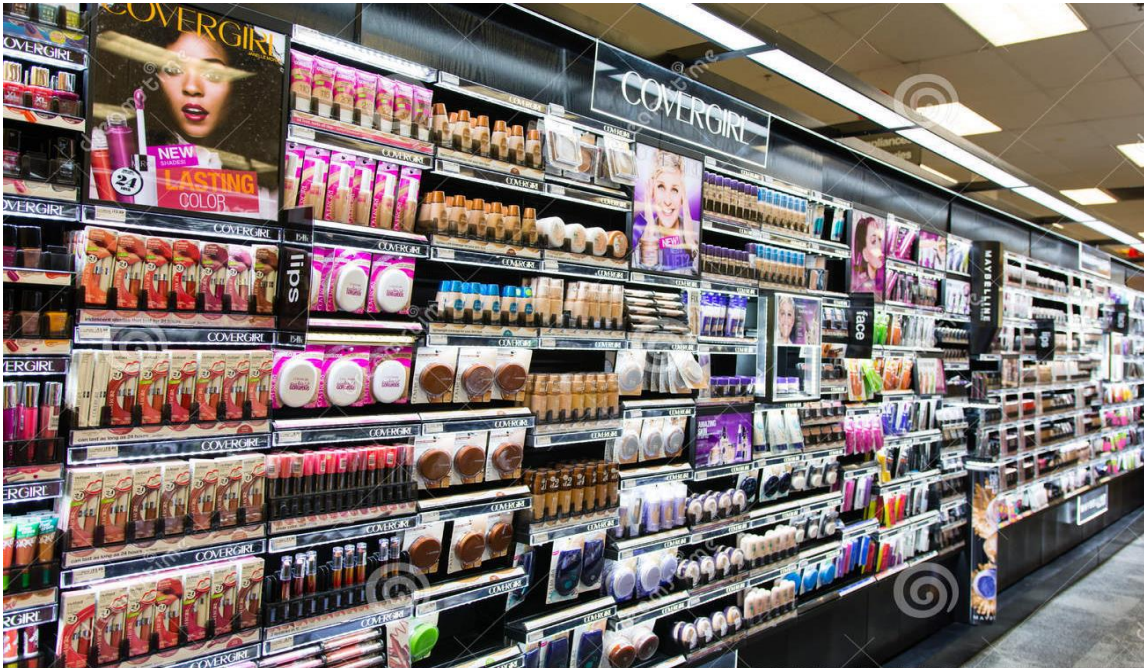


Figura 1. Visualización de Gestión por Categorías en Productos de Belleza Canal: Supermercado.

Fuente: Tomado de la página web de Dreamstim.

- Respuesta eficiente al consumidor (ECR).

Es el trabajo en conjunto entre clientes y proveedores en donde se excluyen todas las actividades prolijas o innecesarias dentro de las cadenas de suministro, para transformar dichas eficiencias en menores costos operativos que serán reubicados al consumidor final, bien sea en menores precios de los productos o en mayores valores agregados que estos deben tener (Granados, 2017).

Según Centro Europeo de posgrado (CUPE) lo que ECR propone es implementar una metodología de trabajo que permita e involucre a toda la cadena de suministro en enfocar sus esfuerzos a ajustar el volumen de oferta al volumen de la demanda. Para conseguir esto se considera necesario que haya una integración sólida entre las operaciones de gestión de la demanda del consumidor, de planificación de producción y de la utilización de inventario, lo

que daría lugar a un mejor flujo de comunicación entre las empresas colaboradoras dentro de la cadena de suministros (2022).

- Merchandising.

Se puede definir como todas las actividades, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la compra, y que puede extenderse también fuera de este. (Martínez, 2018).

Técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial (Osorio y Pineda, 2021).

Una de las principales herramientas de comunicación persuasiva que dispone el establecimiento comercial, con sus características peculiares y específicas, al igual que la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, etc. Y que además de apoyarse en ellas, es un complemento fundamental en el punto de venta, que consigue un efecto sinérgico en la planificación de la estrategia comercial y de comunicación integral de la empresa (PALOMARES, 2018, p18).

Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan (PALOMARES, 2018, p18).

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal

desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su cliente la clave (PALOMARES, 2018, p20).

Tabla 1.

Objetivos del comercializador vs. Los del fabricante

OBJETIVOS DEL COMERCIALIZADOR.	OBJETIVOS DEL FABRICANTE.
<ul style="list-style-type: none"> • RENTABILIZAR ESPACIOS • ADMINISTRAR SUPERFICIES EN LA SALA DE VENTAS • GENERAR TRÁFICOS • CREAR AMBIENTES. • MANEJAR DIFERENTES REFERENCIAS • BUSCAR DESCUENTO POR VOLUMEN • LOGRAR PROMOCIONES EXCLUSIVAS • ARRENDAR ESPACIOS • FACILITAR LAS COMPRAS • GENERAR COMPRAS DE IMPULSO • INCREMENTAR LA ROTACIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el Branding • Competir por las preferencias del consumidor • Vender a espacios estables • Ofrecer promociones genéricas • Competir con menor cantidad de referencias • Lograr presencia en puntos de ventas y con ello favorecer la comercialización en otros canales • Integración de campañas de comunicación.

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Humberto Martínez 2018.

- Estrategias de Merchandising.

Algunas de las estrategias de merchandising utilizadas en punto de venta para incentivar la decisión de compra para canal moderno son:

- Gestión Lineal.

El lineal no es otra cosa más que todo el lugar destinado para la exposición de los productos en el punto de venta, si hablamos de la gestión del lineal se puede decir que es un análisis que consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de éstas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva, se trata de

optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativas. (Bort Muñoz, 2004, pág. 24)



Figura 2. Imagen ilustrativa de Gestión Lineal en exposición de productos cosméticos en canal moderno.

Fuente: Tomado de la página web de MAS.MODA

- Gestión del surtido.

Consiste en seleccionar el resultado más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.

Esto según Jana Meneghel significa que:

- No todas las tiendas venden los mismos productos
- El surtido varía según el PDV
- El mix de productos es el todo, mientras que el surtido es la parte (Meneghel, 2020)



Figura 3. Diferenciación entre conceptos utilizados en la gestión del surtido en el punto de ventas.

Fuente: Elaboración propia con datos de revista digital Involves stage, Jana Meneghel, 2020.



Figura 4. Imagen ilustrativa de Gestión de Surtido en exposición de productos cosméticos en canal moderno.

Fuente: imagen obtenida de página web de Tecnyfarmacias

- Material P.O.P¹

Es la publicidad impresa o digital colocada cerca a los productos anunciados procurando que el cliente interactúe con el producto. Estas publicidades se centran en la experiencia de los clientes en la tienda para llamar la atención sobre determinadas marcas, productos u ofertas especiales.

El material POP puede ser también considerado como la publicidad en lugar de venta (PLV). La diferencia entre ambos se centra en el hecho que el material POP se coloca en cualquier lugar del punto de venta, donde el cliente toma la decisión de compra, mientras que la PLV se coloca cerca al punto donde se realiza la compra, como la caja registradora, por ejemplo (CityTroops, 2022).



Figura 5. Imágenes Ilustrativas de Uso de material POP en punto de venta.

Fuente: fotografía de autoría propia, tomada en cadena de supermercados en El Salvador.

¹ Material POP, en inglés conocido como **Point of Purchase displays**.

- Prueba de degustación y/o demostraciones

La mayoría de marcas realizan un acuerdo con las grandes superficies para tener un espacio donde puedan promocionar su producto. Este acuerdo es un ganar- ganar para las dos partes, pues atrae a los usuarios a la compra. En su mayoría, esta estrategia se emplea con productos de uso diario o alimentos a los que podemos acceder en los centros comerciales y los supermercados. (MasterClass, 2022).



Figura 6. Imagen ilustrativa de Demostraciones/Degustaciones con Productos de Belleza, Canal: Supermercado.

Fuente: Tomado de la página web de CrushPixel.

- Promociones comerciales

Las promociones comerciales se refieren a las ofertas que se ofrece a los minoristas y mayoristas para persuadirlos de que compren sus productos. Las promociones comerciales funcionan de manera bastante similar a la promoción del consumidor. Puede utilizar las promociones comerciales para mejorar sus ventas y aumentar su posicionamiento en el mercado (Hitesh Bhasin, 2020).



Figura 7. Imagen Ilustrativa de Promociones Comercial de cosméticos con Canal Supermercado.

Fuente: obtenida de la web.

- Promociones conjuntas

Se planificarán las promociones conjuntas oportunas, aprovechando la sinergia de la colaboración entre fabricante y distribuidor. Dichas promociones son de dos tipos: Las propuestas por el fabricante con el apoyo de uno o varios distribuidores, adaptando su comunicación a los slogans de cada distribuidor.

Las propuestas por el distribuidor a varios fabricantes. Ejemplos: las tradicionales celebraciones de aniversario (Mercadeando, 2013).



Figura 8. Imagen Ilustrativa de Promociones Conjuntas entre marcas de cosméticos con Canal Supermercado.

Fuente: obtenidas de las páginas web de Wal-Mart El Salvador y Súper selectos El Salvador

- Ferias comerciales.

Las ferias comerciales son eventos de la industria donde las empresas de toda la cadena de suministro (así como los consumidores finales interesados) se reúnen para conocer nuevos productos y forjar relaciones comerciales. Las ferias comerciales ofrecen una oportunidad única para que las empresas presenten demostraciones, imágenes y muestras de productos que demuestren la propuesta de venta única (PVU) de sus productos, así como obtener respuestas de posibles socios comerciales y nuevos clientes en tiempo real (MasterClass, 2022).



Figura 9. Imagen ilustrativa de feria comercial con marcas de cosméticos.

Fuente: Tomado de la página web de El tiempo.com

f. Equipo de Trade Marketing.

Según SALES FORCE LATINOAMÉRICA, la estructuración de equipos de marketing es esencial para todas las empresas. A partir de profesionales calificados y bien entrenados es posible alcanzar los objetivos de organización, aumentando el desarrollo y crecimiento; Por eso, es fundamental que las empresas sepan cómo estructurar estos equipos para garantizar un óptimo desempeño y grandes resultados (2020).

Pueden tener diferentes formaciones y estructuras, todo dependerá del tamaño, de las necesidades y del valor de inversión de la empresa. Pensando en eso, en un primer momento es necesario entender cuál es la situación de la organización (SALESFORCE LATINOAMÉRICA, 2020).

Joan Domenech Castillo, en su libro Trade Marketing, presenta el organigrama de la estructura del Trade Marketing bajo la dependencia del marketing, así como del departamento de ventas, en el que el Key account manager negocia las condiciones de ventas con cada uno de los grandes clientes y se encarga que las redes de ventas las apliquen en términos acordados.

Según Domenech esta necesidad de estrecha colaboración es una razón de peso para incluir el Trade Marketing en el organigrama de ventas, pero a su vez el departamento de Trade Marketing debe potenciar la marca del industrial dentro de la gestión de categorías por lo que hay empresas que prefieren incluir el Trade Marketing en el organigrama de marketing (2000).

Así en el caso anterior la dirección de marketing en las empresas del sector de gran consumo, además de las funciones de Trade Marketing, asumiría la responsabilidad sobre el desarrollo de las marcas de productos y la investigación de mercados (Domenech, 2000).



Figura 10. Organigrama del Trade Marketing bajo la dependencia del Marketing.

Fuente: Elaboración propia con datos de Castillo Domenech, 2000.

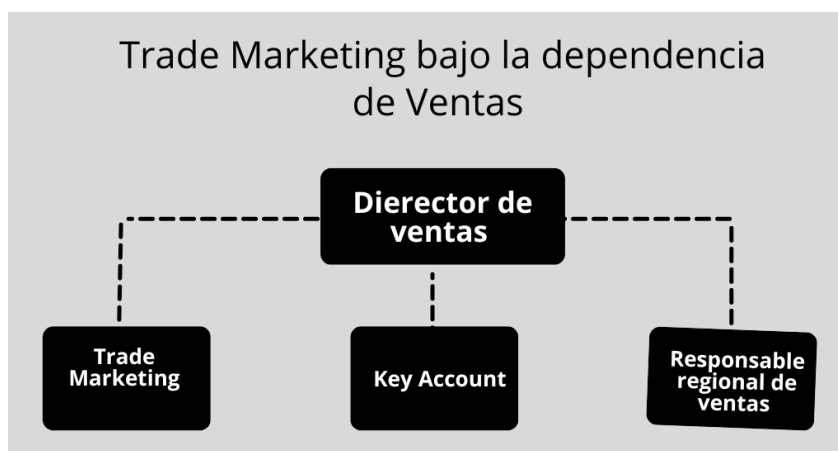


Figura 11. Organigrama del Trade Marketing bajo la dependencia del departamento de ventas.

Fuente: Elaboración propia con datos de Castillo Domenech, 2000

Existe un deseo universal de hacer al Trade Marketing más estratégico y efectivo, al igual que poder potenciar sus equipos. Si bien estos desempeñan varios roles, para muchas industrias los equipos de Trade Marketing son vitales para el crecimiento de la empresa y generalmente representan un papel más que importante para la realización de actividades en el día a día operativo (CityTroops, 2022).

✓ Actores esenciales del equipo de Trade Marketing

Existen diversos actores en el equipo de Trade Marketing; estos se asignan en base a las actividades, requerimientos y estilo de la empresa. Es importante contar con un equipo de Trade Marketing que se enfoque en tácticas estratégicas y de negociación de una empresa a otra (CityTroops, 2022).



Figura 12. Organigrama de equipo de Trade Marketing

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de City Troops, 2022.



Figura 13. Organigrama de equipo de Trade Marketing

Fuente: Elaboración propia

Por lo general, los actores que forman este equipo son:

- Trade Marketing manager: El rol del gerente de Trade Marketing es importante ya que es el que arma la estrategia y los objetivos del equipo. Es el que realiza el seguimiento de las actividades para asegurar el cumplimiento de objetivos y, además, es el responsable de guiar y motivar al equipo de la mejor manera (CityTroops, 2022).

Funciones: Con respecto a las funciones del Trade Marketing manager, estas pueden ser múltiples e innumerables, tomando en cuenta el constante cambio al que está sometido la mercadotecnia y, por lo tanto, la actuación de este profesional.

- Desarrollar las estrategias de promoción: No basta con la calidad de la marca, es completamente necesario que se impulse el posicionamiento de la marca en los establecimientos, ya que esto va a mejorar notablemente la manera en cómo el cliente percibe el producto y, de haber escogido la estrategia correcta, se incrementarán las ventas (Grupo TAWA, 2020).

Una de las principales funciones del Trade Marketing manager es establecer un plan de acción que permita escoger y llevar a cabo todos los aspectos de la promoción: duración, ventajas al cliente, beneficios al punto de venta y a la marca, objetivos y recursos (tanto económicos como materiales y humanos (Grupo TAWA, 2020).

- Aprovechar las tendencias: Es imposible que el Trade Marketing manager lleve a cabo sus funciones si no se mantiene al día con las tendencias que dominan el mercado y lo que está siendo más solicitado dentro del punto de venta (Grupo TAWA, 2020).

Una sencilla forma de innovar es entender que las tendencias, mundialmente y en cualquier área, son aquellas que se enfocan en la experiencia del usuario. Para desarrollar esta tendencia, el Trade Marketing manager debe aplicar estrategias que permitan al consumidor experimentar una experiencia física y real, no basada en suposiciones (Grupo TAWA, 2020).

- Gestionar la producción y colaboración: El objetivo de cualquier marca es incrementar el número de las ventas, y para esto es importante que se lleve a cabo una correcta y muy buena gestión de los productos y servicios que se van a promocionar ante el shopper (Grupo TAWA, 2020).

Si lo que buscamos es atender las necesidades del shopper y, de esta forma, fidelizarlo, es indispensable que se mantenga un mayor surtido. La función del Trade Marketing manager en este sentido es ajustar la oferta del vendedor en el establecimiento a la demanda real (Grupo TAWA, 2020).

- Otro punto importante que debe tener en cuenta este profesional es el mercado de la distribución; la marca no podrá lograr sus objetivos si no mantiene un equilibrio con los distribuidores. Además, esta relación posibilita la integración de un valor añadido, lo que se traduce en una estrategia de colaboración a largo plazo (Grupo TAWA, 2020).

- Analista de Trade Marketing: El analista es el apoyo directo del líder del área. Es decir, tiene responsabilidades propias, pero en la mayoría de los casos responde por tareas previamente creadas y ayuda de manera general a que se cumplan las actividades establecidas por los coordinadores (Jana Meneghel, 2021).

Funciones:

- Selección y negociación de los mejores puntos de venta
- Organización del calendario de acciones y promociones
- Estudio del comportamiento del shopper
- Sugerencia de mejoras de layout
- Organización del material de merchandising
- Orientación de los equipos de campo
- Análisis de datos relacionados a resultados y servicios en campo coordinadores (Jana Meneghel, 2021).

- Supervisores de Trade Marketing: El supervisor de Trade Marketing se encarga de administrar cuentas específicas en el canal tradicional y en el canal moderno; informar las actividades realizadas con éxito y los imprevistos en las operaciones tanto al gerente como al analista. Este debe asegurar la disponibilidad y cumplir con la demanda del producto en los distintos puntos de venta (CityTroops, 2022).

Funciones: El supervisor asume un rol de gestión sobre el personal en campo por lo que debe reforzar su comunicación con ellos. Este debe hacer la planificación de operaciones como verificación de productos PDV, promociones, ventas, censos de clientes y activos, entrega de productos, supervisión en PDV, reposición de productos, realizando un seguimiento de las operaciones ejecutadas por el personal en campo (CityTroops, 2022).

- El personal en campo: El personal en campo son los trabajadores que se encuentran en calles, moviéndose en los distintos canales; por ejemplo, en el canal moderno, realizan visitas a supermercados, tiendas de conveniencia y retail en general, mientras que, en el canal tradicional, visitan tiendas de barrios, kioscos y puntos de venta en general realizando actividades relacionadas a la promoción, censo de clientes, verificación o venta de los productos de la empresa (CityTroops, 2022).

- Mercaderista: son las personas responsables de reforzar el trabajo de ventas manteniendo la cantidad adecuada y suficiente de los productos en el punto de ventas con la mejor ubicación en el lineal de forma impactante que incite a los compradores (Prieto Herrera, 2010, P 122).
- Impulsadoras: son personas responsables de llevar a cabo el proceso de ventas para lo cual abordan de manera agradable al consumidor comunicando las ventajas, beneficios y bondades de los productos en relación con los competidores (Prieto Herrera, 2010, P 122).
- Degustadoras: personas responsables de establecer el primer momento de verdad entre el consumidor y el producto y de reforzar las preferencias de los competidores hacia las ofertas (Prieto Herrera, 2010, P 122).

- Los Auxiliares: son personas responsables de presentar los sugeridos de los productos a los administradores del punto de ventas y velar por la reposición oportuna y ágil de los productos en el lineal (Prieto Herrera, 2010, P 122).
- Distribuidores y cobradores: Estos son los que aseguran la entrega del producto en los distintos puntos de venta (Prieto Herrera, 2010, P 122).

g. Comportamiento de compra del consumidor

Comportamiento de compra: se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman, 2010, p5).

El estudio del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología, la administración y la economía. La fase previa al desarrollo formal de esta materia se dio entre 1930 y 1950 con estudios privados en los cuales las compañías analizaban la respuesta de los consumidores a sus productos, basados en las teorías de la motivación. Específicamente en los cincuentas el análisis se enfoca en el individuo, en cómo elige una marca sobre otra, con los trabajos de los psicólogos sociales Katona y Lazarsfeld (Correal, p11, 2017).

Según Vergara Espinosa, el estudio del comportamiento del consumidor tiene su origen en la necesidad de las empresas de conocer al consumidor con el propósito de ofrecerles productos

que cubran las necesidades no satisfechas y de esta manera ser competitivas en el mercado (P102, 2022).

En tal sentido de conocer los distintos factores que influyen en el consumidor ante la toma de decisión de compra de un producto o servicio, factores que ejercen influencias positivas o negativas, según distintos estudios y teorías desarrolladas para dar explicación a tal fenómeno con diferentes enfoques de los cuales se presentan a continuación:

✓ Enfoque económico:

Mollá Descals opina que la economía ha sido la primera disciplina en abordar este campo de estudio al proponer formalizaciones muy elaboradas de las diferentes etapas que conducen al comportamiento (2012).

El enfoque sustentado por la teoría económica supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos. Para ello, se parte de las siguientes hipótesis (J.J. Lambin y R. Peeters, 1983):

- Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El consumidor busca siempre su máxima satisfacción.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realizan.
- El análisis del comportamiento es estático, no considera ninguna referencia temporal.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que éste posee.

✓ Enfoque psicológico:

Se centra según Silva, en el estudio de los factores que influyen en la toma de las decisiones de compra de los individuos, grupos y empresas, además de buscar patrones que ayuden a predecir su comportamiento en el mercado (2022).

La Psicología estudia los comportamientos individuales desde su vertiente interna. Pero los consumidores no operan en solitario, la Psicología Social profundiza en el grupo en cuanto generador de fuerzas sobre el individuo. (Rivas, Grande, P34, 2015).

Un psicólogo podría afirmar que la elección de la marca venía impuesta por una predisposición anterior y que el diseño y el color conectaban perfectamente con las características externas mostradas por la pareja compradora (Rivas, Grande, P34, 2015).

✓ Enfoque motivacional:

La motivación es la causa que determina la manera de actuar de las personas, es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha.

El autor Maslow estableció una jerarquía de las necesidades, que son: Necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de autorrealización (Esteve, 2019).

La motivación es aquello que nos impulsa a conseguir un objetivo o cubrir cualquier de estas necesidades y, según la teoría de Maslow, lo que nos va a llevar a desarrollarnos personalmente (Casterna, 2022).



Figura 14. Pirámide de la teoría de Maslow sobre la motivación explicando lo que impulsa la conducta del ser humano.

Fuente: Tomado de la página web de Centro Especializado en Formación de Posgrado en Psicología, Educación, Logopedia y Trabajo Social.

Por su parte, Freud estableció que la personalidad de un individuo se va formando a lo largo de su vida. La superposición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano (Esteve, 2019).

La personalidad **se desarrolla en tres niveles**: en primer lugar, el **ello** o área del subconsciente, donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes; en segundo lugar, el **yo** o área de lo consciente, donde se generan las acciones del individuo como respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente; y, en tercer lugar, el **súper yo** que trata de dirigir los impulsos del subconsciente hacia comportamientos socialmente admitidos (Esteve, 2019).

Correal manifiesta en su revista denominada Comportamiento del consumidor, que el motivo que promovió el estudio de este campo fue la necesidad de proveer un medio que facilitará conocer

y predecir la conducta de los consumidores ante la publicidad y los anuncios promocionales, y las consecuentes motivaciones internas que llevan a la compra, para así crear tácticas promocionales que induzcan a la conducta de compra por parte de la mayor cantidad de personas (p12, 2017).

Modelo del comportamiento del consumidor.

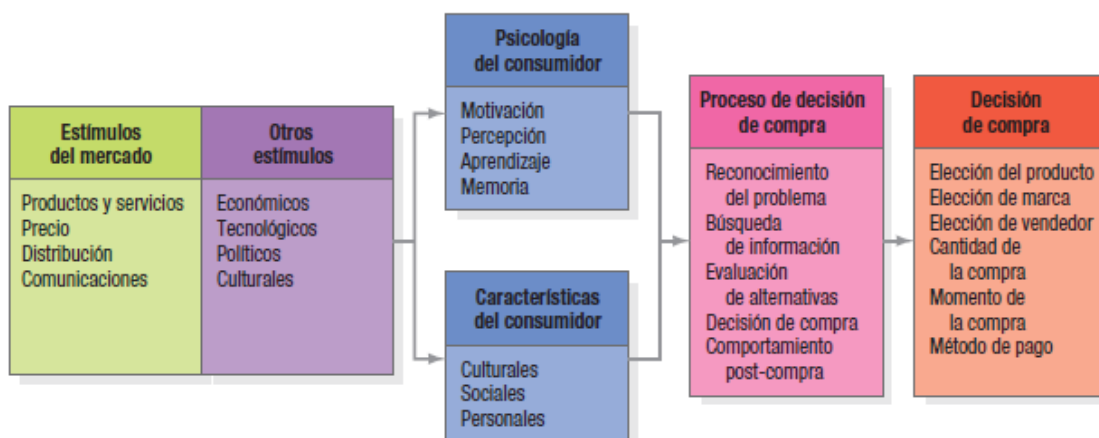


Figura 15. Modelo del comportamiento del consumidor.

Fuente: Fundamentos de marketing de KOTLER y KELLER, 2012.

Psicología del consumidor:

- La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman, 2010, p 88).
- Percepción: es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias (Schiffman, 2010, p 93).

- Aprendizaje: Schiffman lo define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro (2010, p 192.)
- Memoria humana: es un factor de vital importancia para el procesamiento de la información, puede ser almacenamiento sensorial, a corto plazo y a largo plazo (Schiffman, 2010, p207).

Según KOTLER y KELLER. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

✓ Factores Culturales:

La cultura: es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.

✓ Factores Sociales:

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. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. (KOTLER, KELLER, 2012, p151).

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.

La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria.

✓ Factores personales:

Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores (KOTLER, KELLER, 2012, p153).

Proceso de decisión de compra:

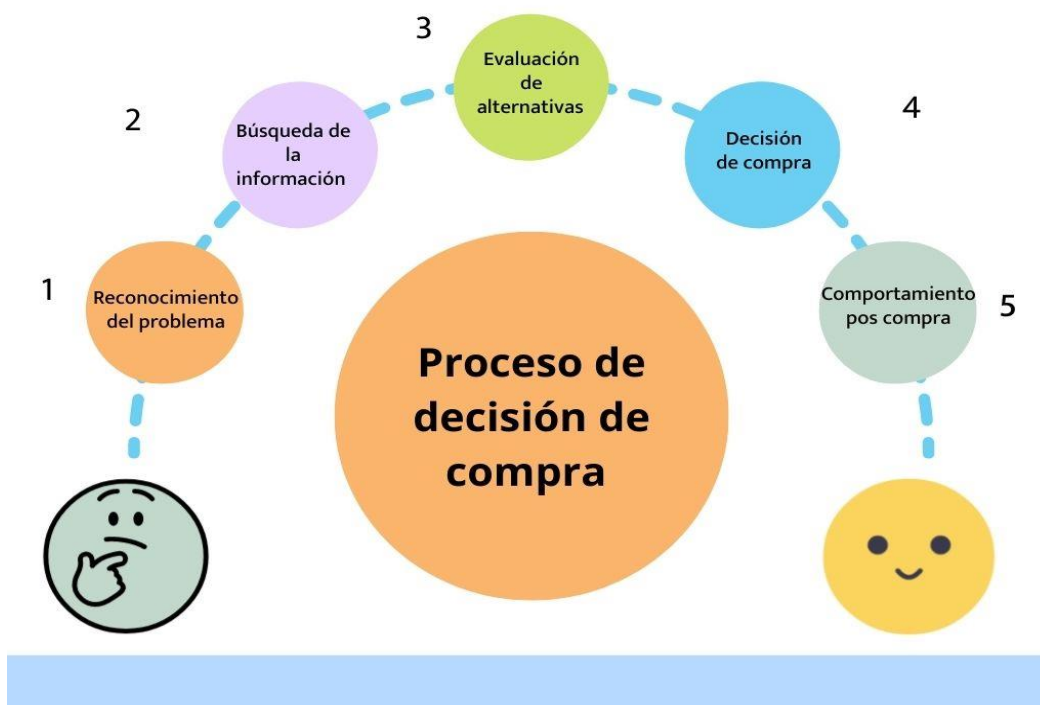


Figura 16. Proceso de decisión de compra.

Fuente: *Elaboración propia con información de* Fundamentos de marketing de KOTLER y KELLER, 2012.

1. Reconocimiento del problema: una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a una determinada actividad o proceso de decisión (RIVAS, GRANDE, 2016, p. 365).

El estado deseado o ideal, en una situación determinada, puede ser el resultado de la interacción de diferentes variables: diferentes necesidades o motivos, distintas alternativas de satisfacerlos, características personales, distintos valores, los criterios evaluativos y aquellas influencias externas ya mencionadas, provenientes de la familia, cultura, grupos referenciales o estrato social (RIVAS, GRANDE, 2016, p. 365).

2. Búsqueda de la información puede ser interna como externa.

Según Schiffman la experiencia se considera una fuente de información interna

La búsqueda externa sigue una serie de pasos en secuencia que pueden ofrecer una idea más completa acerca de las decisiones de consumo. Estos pasos incluyen la orientación, u obtener una visión general de la exhibición del producto; la evaluación, o comparar opciones sobre los atributos clave; y la verificación, o confirmar la elección (Hoyer, Macinnis, 2015, p 204).

En especial, tienden a buscar información externa que confirme sus creencias generales (Hoyer, Macinnis, 2015, p 204).

3. Evaluación de alternativas según KOTLER, y KELLER confiere dos Factores

Primer factor: está constituido por las actitudes de otras personas.

La influencia que ejerce la actitud de otras personas depende de dos condiciones: (1) la intensidad de la actitud negativa de los demás hacia nuestra alternativa preferida, y (2) nuestra motivación para ajustarnos a los deseos de las otras personas (KOTLER, KELLER, 2012, p, 171).

Cuanto más intensa sea la actitud negativa de la otra persona, y cuanto más cercana sea ésta a nosotros, más dispuestos estaremos a ajustar nuestra intención de compra a sus opiniones, y viceversa (KOTLER y KELLER, 2012, p, 171).

Segundo factor: son los situacionales imprevistos que pueden surgir y cambiar la intención de compra. Linda podría perder su empleo, aceptar que alguna otra compra es más urgente, o cambiar de opinión por culpa del vendedor de la tienda. Ni las preferencias ni las intenciones de compra son elementos totalmente confiables para pronosticar el comportamiento de compra. (KOTLER y KELLER, 2012, p, 171).

La determinación que toma un consumidor para modificar, posponer o evitar una decisión de compra se ve muy influida por uno o varios tipos de riesgo percibido como funcional, físico, financiero psicológico y de oportunidad (KOTLERK y ELLER, 2012, p, 171).

4. Decisión de compra:

En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco sub decisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito) (KOTLER y KELLER, 2012, p 170).

5. Comportamiento pos compra.

Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. En cualquier caso, se mantendrá alerta de la información que apoye su decisión, por lo

que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca (KOTLER y KELLER, 2012, p 172).

El comportamiento del consumidor ha sido un ámbito ampliamente estudiado, desarrollándose diversas conceptualizaciones a lo largo de la literatura, las cuales han sido enfocadas desde el ámbito de actuación del consumidor (Jacoby, 1976; Loudon y Della Bitta, 1993; Schiffman y Kanuk, 2005).

A lo largo de los años los estudios sobre el comportamiento que tiene un individuo o grupo de individuos ante la decisión de compra ha ido en aumento, varios estudiosos han propuesto diversas teorías que llevan a la explicación de las actitudes y comportamientos comunes identificados que predicen y explican cómo se comportaran grupos con particularidades en común.

Tabla 2.

Teorías sobre el comportamiento de compra.

AUTOR	COMPONENTES DEL MODELO	CARACTERÍSTICAS DEL MODELO
NICOSIA (1966)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor 2) Evaluación de alternativas disponibles 3) Acto de compra 4) Retroalimentación 	EL MODELO DESCRIBE UN FLUJO CIRCULAR CON MÁS DE UNA ALTERNATIVA DE INFLUENCIA EN EL CUAL CADA COMPONENTE DA LA ENTRADA AL SIGUIENTE, SIN QUE NINGUNA DE LAS VARIABLES, SEA INTRÍNSECAMENTE DEPENDIENTE O INDEPENDIENTE.
HOWARD (1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Información 2) Reconocimiento de la marca 3) Actitud 4) Confianza 5) Intención 6) Compra 	ESTE MODELO DENOMINADO MODELO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR, PARTE DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA, LA CUAL PERMITIRÁ EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA, LO CUAL CONLLEVARÁ A LA ACTITUD Y CONFIANZA DESARROLLADA POR EL CONSUMIDOR, DETERMINANDO SU INTENCIÓN Y POSTERIORMENTE EL ACTO DE COMPRA.

HOWARD-SHETH (1969)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variables de entrada 2) Variables de salida 3) Constructos Hipotéticos 4) Variables exógenas <ol style="list-style-type: none"> 4.1) Atención 4.2) Comprensión de la marca 4.3) Actitud 4.4) Intención 4.5) Compra 	<p>EL MODELO DESCRIBE LA CONDUCTA RACIONAL DE ELECCIÓN QUE TIENEN LOS COMPRADORES EN CONDICIONES DE INFORMACIÓN INCOMPLETA Y DE CAPACIDADES LIMITADAS, DISTINGUIENDO TRES NIVELES EN LA TOMA DE DECISIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SOLUCIÓN AMPLIA DE PROBLEMAS: EL CONSUMIDOR CUENTA CON Poca INFORMACIÓN SOBRE LAS MARCAS, NO PERMITIÉNDOLE AÚN DESARROLLAR UN CRITERIO DE SELECCIÓN. • SOLUCIÓN LIMITADA DE PROBLEMAS: LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN ESTÁN BIEN DEFINIDOS, EL CONSUMIDOR PERMANECE INDECISO SOBRE EL CONJUNTO DE MARCAS PARA LA SELECCIÓN. • COMPORTAMIENTO DE RESPUESTA RUTINARIO: CRITERIO DE SELECCIÓN DEFINIDO Y PREDISPOSICIÓN FIRME POR UNA MARCA.
BETTMAN (1979)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Capacidad de procesamiento 2) Motivación 3) Atención y codificación perceptiva 4) Adquisición y evaluación de la información 5) Memoria 6) Decisión 7) Consumo y aprendizaje 	<p>EL MODELO DESCRIBE, AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MÁS QUE DESDE EL PUNTO DE VISTA RACIONAL, DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLÓGICO, A PARTIR DE UNA CAPACIDAD LIMITADA DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN, PRESENTÁNDOSE LA MOTIVACIÓN COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR CON RESPECTO A OTROS MODELOS, LA CUAL ESTIMULA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.</p>
ENGEL KOLLAT BLACKWELL (1978)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Inputs 2) Proceso de Información 3) Proceso de decisión 4) Variables influyentes en el proceso de decisión 5) Compra Resultados 	<p>EL MODELO PARTE DEL CONJUNTO DE ESTÍMULOS RECIBIDOS POR EL CONSUMIDOR, LOS CUALES PASAN A SER PROCESADOS, ATENDIDOS, COMPRENDIDOS ACEPTADOS Y RETENIDOS, CONLLEVANDO AL PROCESO DE DECISIÓN, DONDE SE RECONOCE EL PROBLEMA Y SE BUSCA INFORMACIÓN INTERNA Y EXTERNA, PARA LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS INFLUIDAS POR VARIABLES INDIVIDUALES, SOCIALES Y SITUACIONALES, QUE LLEVARÁN A LA COMPRA, LA CUAL PODRÁ SER SATISFACTORIA O INSATISFACTORIA.</p>
BLACKWELL	<ol style="list-style-type: none"> 1) Reconocimiento de necesidad 2) Búsqueda de información 	<p>EL MODELO PARTE DE LA AFIRMACIÓN DE LA EXISTENCIA DE UNA NECESIDAD POR PARTE DEL</p>

MINIARD ENGEL (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 3) Evaluación de las alternativas 4) Compra 5) Consumo 6) Evaluación posterior al consumo 7) Descarte 	<p>CONSUMIDOR, LO QUE ESTIMULA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN QUE LE PERMITIRÁ EVALUAR LAS ALTERNATIVAS DISPONIBLES ANTES DE LA COMPRA, PARA SU POSTERIOR ADQUISICIÓN Y EVALUACIÓN SUBSIGUIENTE QUE LO LLEVARÁ A LA ACEPTACIÓN O DESCARTE DEL ARTÍCULO.</p>
KOTLER Y KELLER (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1) IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA 2) BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 3) EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS 4) DECISIÓN DE COMPRA COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA 	<p>EL MODELO DESCRIBE QUE EL CONSUMIDOR REALIZA EN PRIMER LUGAR UN RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA, MOTIVÁNDOLO A LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA LA RESOLUCIÓN DEL MISMO, LO CUAL LE PERMITIRÁ VALORAR LAS ALTERNATIVAS OBTENIDAS DE DICHO PROCESO DE BÚSQUEDA, PARA POSTERIORMENTE, TOMAR LA DECISIÓN DE COMPRA. POR ÚLTIMO, SE REALIZA LA EVALUACIÓN POSTCOMPRA MEDIANTE LA VALORACIÓN DE LA UTILIZACIÓN Y SATISFACCIÓN PROPORCIONADA POR LA ELECCIÓN REALIZADA, DESENCADENÁNDOSE LAS POSIBLES ACCIONES POSTCOMPRA (RECOMPRA, ABANDONO O DESECHO DEL ARTÍCULO ADQUIRIDO).</p>

Fuente: Tesis doctoral sobre el comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios, escrita por Sánchez Garcés, 2015.

h. Tipos de consumidores

✓ Por tipo de compra:

Experimental: se trata de aquel consumidor que siempre está dispuesto a probar nuevos productos que han salido a la venta. Además, se ofrece a realizar pruebas de productos y siempre compra aquellos nuevos. Al ser el primero muchas veces genera influencias de consumo en otros. No es leal a la marca (Consumidores del mercado y su antropología, 2015).

Sugestionado: se informa a través de la publicidad ofrecida de las marcas, siendo por tanto influenciada por la misma. Se encarga de estudiar detalladamente las características del producto y estudia las diferentes ofertas que le ofrece el mercado. Es un tipo de consumidor que se ve influenciado por las acciones de marketing y que decide la compra en función de las mismas (Albáñez, 2017).

Impulsivo: Compra por impulso, sin pensar en aquello que está comprando, ni en si lo necesita o no. Simplemente le gusta, le apetece comprarlo y lo hace (Albáñez, 2017). Shopify identifica 6 características de los Compradores Impulsivos

- Sensación de obtener un buen descuento
- Estímulos físicos en el punto de venta
- Gratificación instantánea
- Ubicación de productos
- Novedad
- Agrupación en Lotes o categorías.

Planificador: Para este tipo de consumidor la compra es reflexiva. Antes de realizar el acto de la compra ya sabe el qué va a comprar, de qué marca y en qué canal lo va a hacer. Conoce perfectamente todas las ofertas del mercado y no acepta productos sustitutivos. Se ve afectado en poca medida por las acciones de marketing de las marcas (Albáñez, 2017).

Habitual: Suele comprar casi siempre el mismo producto y la misma marca. No obstante, si no lo encuentra acepta el cambiar de producto y marca, convirtiéndose en este caso en el consumidor ocasional (Consumidores del mercado y su antropología, 2015).

Fiel: Para este tipo de consumidor, la compra o adquisición del producto está definida por la marca. En caso de no poder encontrar el producto de esa marca no realiza la compra, desechando la posibilidad de adquirir productos complementarios al mismo. Puede ocurrir que este consumidor no vuelva al canal donde no ha podido encontrar el producto de la marca que estaba buscando. Así mismo, trata de resaltar las bondades de la marca al resto de consumidores (Consumidores del mercado y su antropología, 2015).

Indiferente: El producto que anda buscando debe cumplir la función que desea el consumidor. No le importa ni la marca, ni el diseño ni el canal donde lo pueda adquirir. Obviamente, no es leal a ninguna marca (Consumidores del mercado y su antropología, 2015).

Fanático: Única y exclusivamente sólo existe una marca para esta clase de consumidor. Hasta el punto de dejar de consumir esa clase de producto del que es totalmente dependiente. No concibe un sustitutivo de la misma. Es totalmente fiel a la misma (Albáñez, 2017).

Ocasional: Es aquel que compra el producto de forma esporádica y sin poder predecirla. Sólo en el caso de no encontrar el producto habitual realiza la compra (Albáñez, 2017).

✓ **Por su relación con el dinero:**

Ostentoso: Le gusta el consumo de productos de gama alta y primera calidad. Suelen ser primeras marcas. Su compra suele ser irreflexiva y compra por impulso en muchos casos. Se da muchos lujos y se trata de un consumidor egocéntrico.

Conformista: Trata de cuidar el dinero y de cubrir sus necesidades básicas. No adquiere lujos ni se da caprichos.

Ahorrativo: Es un consumidor que trata de conservar el dinero y sólo hacer las compras necesarias. Busca constantemente las ofertas y se asegura el consumo de los productos que necesita, sin excederse en la compra de los mismos.

Afanado: Aquel consumidor a familiar que controla por medio del dinero, lo mueve y lo controla. El hecho de tenerlo le da poder.

Protector: Curioso tipo de consumidor que únicamente usa el dinero para adquirir aquello que ayude a proteger y auxiliar a los demás.

Cazador: Busca hacer crecer la cantidad de dinero que tiene por medio de acciones agresivas y arriesgadas como inversiones de alto riesgo, busca cosas que garanticen la plusvalía de su compra.

Idealista: Se trata de un consumidor inmaterial que consume únicamente para mejorar su calidad de vida, sin pensar en nada más (Consumidores del mercado y su antropología, 2015).

✓ **Por su comportamiento basado en alguna psico-dependencia:**

Tecno-addic: Son los tecno-adictos, hacen todo por tener lo más último en tecnología de todas las áreas, caracterizándose por el consumo compulsivo.

Kipper: Son los adultos sin independencia económica, su característica principal es que viven con sus padres y del dinero que ellos le pasan, lo que condiciona su consumo.

Kidult: Se trata de adultos con gustos de niños, compran juguetes, adornos infantiles y productos destinados principalmente al público infantil

Handsome men: Es un hombre que cuida su apariencia física, compra artículos relacionados con lo estético Suelen consumir productos de primeras marcas y no escatiman en gastos para producto del cuidado personal.

Mujer Alfa: Es la mujer que trabaja y su puesto e ingreso son superiores al de su pareja, tomando ella misma las decisiones de consumo.

Princess home: Son las mujeres que nunca han trabajado ni piensan hacerlo. Suelen ser mujeres que en su infancia eran niñas consentidas por sus padres y esperan que su pareja lo siga haciendo, gastando más de lo que pueden y viviendo por encima de sus posibilidades.

Virtual-friend: son personas dedican el mayor tiempo posible en las redes sociales de internet y minimizan su vida social de carácter presencial (Albáñez, 2015).

i. Productos de belleza en el canal moderno.

La cosmética engloba los productos de belleza en general, por lo que se define, según la revista Belleza y Bienestar, los productos cosméticos son aquellas sustancias o formulaciones que se aplican de forma tópica en las partes superficiales del cuerpo humano es decir epidermis, el cabello, el vello, las uñas los labios, los órganos genitales externos, lo dientes o las mucosas bucales (2018).

Tienen como fin principal y exclusivo limpiar, impartir un aroma, ayudar a modificar su aspecto, proteger, mantener en buen estado, corregir los olores corporales atenuar o prevenir las diferencias o alternaciones en funcionamiento de la piel sana (Belleza y Bienestar, 2018).

Las empresas gigantes de la cosmética fueron fundadas en el siglo XX por químicos y Farmacéuticos en Estados Unidos de América y Francia, una conocida y actual empresa de cosméticos tuvo sus orígenes en la venta de libros casa por casa y junto a los libros también vendía colonias fabricadas por un amigo farmacéutico (UNIVERSITY OF GRANADA ARS PHARMACEUTICA, 2017)

Después de la primera guerra mundial, el aspecto atlético se puso de moda por primera vez y con ello ojos oscuros, lápiz labial rojo, esmalte de uñas rojo, y el bronceado, toda una declaración realizada por Coco Chanel, como un contrapunto a la costumbre secular de mantener la piel pálida (UNIVERSITY OF GRANADA ARS PHARMACEUTICA, 2017).

Paola Gioffre en artículo para COSMETIC LATAM revista noticiosa realizó clasificación de productos de belleza según su forma de uso y las funciones que estos desempeñan.

Según su uso

- ✓ Para la piel: son una gama de productos que respaldan la integridad de la piel, incluida la nutrición, la evitación de la exposición solar excesiva y el uso adecuado de emolientes que mejora el tono y el embellecimiento de la piel.

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1.- Rubores | 7.- Lociones Faciales |
| 2.- Polvos Faciales | 8.- Cremas Para Manos Y Cuerpo |
| 3.- Base de Maquillaje (Líquido, Cremoso) | 9.- Lociones Para Manos Y Cuerpo |
| 4.- Correctores Faciales | 10.- Talcos Para Los Pies |
| 5.- Productos para Piernas y Cuerpo | 11.- Mascaras Faciales |
| 6.- Cremas Faciales | 12.- Otros productos Cosméticos. |

- ✓ Para las uñas:

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 1.- Base De Esmalte | 5.- Removedor de Esmalte |
| 2.- Suavizante de cutícula | 6.- Óleo para uñas |
| 3.- Cremas para uñas | 7.- Brillos para las uñas |
| 4.- Esmalte | 8.- Otros productos para las uñas |

- ✓ Para los dientes y la boca: productos para el cuidado y mantener una estructura dental sana fuerte y protegida ante cualquier infección.

- 1.- Dentífricos (Todo Tipo)
- 2.- Enjuagues Bucles-Colutorios
- 3.- Otros productos de higiene bucal.

✓ Para el cabello: son la gama de productos que se utilizan para la higiene del cabello, del cuero cabelludo, bello facial, reparación etc.

✓ Productos cosméticos para el área de los ojos

1.- Lápiz de cejas, ojos

2.- Delineador de ojos

3.- Sombras de ojos

4.- Removedor de maquillajes para ojos

5.- Mascaras para pestañas

6.- Otros productos para el área de los ojos

Según sus funciones:

- Curativo y terapéutico: productos que se utilizan para embellecer con propiedades curativas.
- Protectores: productos que no solo protegen la piel de factores externos si no también permiten que la piel desarrolle protección propia.
- Correctivo: para corregir y mejorar el tono o estado de la piel.
- Decorativo: brinda la confianza y felicidad durante la ocasión (Paola Gioffre, 2022).

1.3.3. Marco Legal

Los productos de belleza son bienes de compra habitual por lo tanto en El salvador se encuentran regidos bajo la Dirección nacional de Medicamentos, quien es el garante que dichos productos cumplan con los estándares de calidad y que sus componentes no resulten nocivos para la salud de las personas que los utilicen.

Dirección Nacional de Medicamentos:

Art. 1.- La presente Ley tiene como objeto, garantizar la institucionalidad que permita asegurar la accesibilidad, registro, calidad, disponibilidad, eficiencia y seguridad de los

medicamentos y productos cosméticos para la población y propiciar el mejor precio para el usuario público y privado; así como su uso racional (Dirección Nacional de Medicamentos, 2012, p2).

Con el objetivo de regular estándares de los productos cosméticos en la Región de centro américa en el año 2008 se creó el Reglamento técnico Centro Americano (RTCA) que regula estos productos en los siguientes reglamentos:

- En RTCA 71.03.45:07, productos Farmacéuticos, Cosméticos, en el que se especifica normativas de ingredientes, etiquetados de los productos, características organolépticas, pruebas físicas, químicas y microbiológicas.
- RTCA 71.01.35:06 el cual tiene como objetivo establecer condiciones y requisitos bajo las cuales se otorgarán el registro e inscripción de los productos cosméticos para su comercialización (RTCA, 2008).
- RTCA71.01.35:07 en marca las regulaciones sobre el etiquetado y requisitos de información que deben contener los productos cosméticos, para evitar riesgos a la salud por alergias y otras incidencias (RTCA, 2008).

CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación.

La elaboración del documento se realizará mediante la recopilación de fuentes secundarias.

2.1.1 Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es de tipo Cualitativo. Este tipo de enfoque se apoya de la recolección y resumen de datos cualitativos por medio de actividades de campo como la realización de entrevistas, así como la observación directa y el análisis documental. (Pimienta, 2017, p72).

Sus principales objetivos son describir y explorar la conducta humana en contextos específicos con la finalidad de descubrir patrones temas y cualidades comunes entre todas las sociedades (Pimienta, 2017, p72).

En el estudio se ha recopilado información de que describe el análisis documental sobre las estrategias del Trade marketing que utilizan las empresas en el canal moderno, así como la relación que tienen estas con el comportamiento de compra de los consumidores.

2.2 Tipo de Estudio

La investigación es de tipo no experimental. Manifiesta que se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras

variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas (Sampieri, 2018, p 174).

Se pretende examinar información, estudios e investigaciones que ayuden a relacionar el Trade Marketing, sus diferentes estrategias con el comportamiento de compra mediante un análisis de la información recopilada.

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación

Investigación correlacional. Tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en contexto en particular (Sampieri, 2018, p1405).

En este caso se busca documentar y conocer la relación entre el Trade Marketing y el comportamiento que estas estrategias generan en los clientes de canal moderno con respecto a la compra de productos de belleza,

2.2.2 Según el alcance

Investigación descriptiva

Según Sampieri la investigación descriptiva tiene como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos de un contexto determinado (2018, p105).

La investigación ha realizar será de tipo descriptiva, yaqué, busca describir y explicar la influencia del Trade Marketing en el comportamiento de compra de productos de belleza en el canal moderno.

2.3 Unidad de análisis

Se accederá a fuentes de investigación secundarias, debido a que es una investigación de carácter monográfica, basada en libros, tesis, entrevistas, revistas, notas periodísticas, así también a sitios web y fuentes estadísticas.

El estudio está basado principalmente en el libro Trade Marketing de Joan Domenech Castillo y en el libro Comportamiento del consumidor de León G. Schiffman.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información.

- **Contexto del canal moderno y Trade Marketing.**

El canal moderno se ha convertido en uno de los favoritos a la hora de realizar compras debido a la experiencia que genera la interactividad de los consumidores con el producto en físico, en El Salvador el canal moderno está compuesto por supermercados como por ejemplo, Wal-Mart y cadenas de su formato, Price Smart, Súper selectos, Selectos Market en la zona para central del país, Milenium Super Market y Tiendas Galo ubicadas en la zona oriental; esta son alguna de las más representativas, sin embargo, en el canal moderno también se encuentran Tiendas por departamento como Siman y Sears, además de gasolineras, farmacias y tiendas especializadas que cumplen la característica de: formatos de volumen en oferta de productos, así como la disponibilidad que el cliente toma directamente el producto de un estante o un exhibidor sin mayor necesidad de involucrar a un dependiente o intermediario de tienda; por lo tanto cualquier tienda o negocio que considere estas condiciones puede identificarse como canal comercial Moderno.

Se entiende que el canal moderno facilita el acceso de los productos a clientes y consumidores, pero también es importante recalcar que Canal Moderno no es simplemente la exposición directa de productos para un auto-abastecimiento por parte del cliente, sino que canal moderno considera condiciones que permitan que en el formato se creen las condiciones ambientales (visuales, auditivas, olfativas, etc) que incentiven impulsos en los consumidores, tales como: Volumen, Variedad, Enfoque estratégicamente orientado por Marketing a través de Trade Marketing, etc. Todo estos elementos tienen relevancia debido a que la aplicación de estrategias de Trade Marketing están orientadas a diferentes modelos de compradores y por ende la capacidad de crear estrategias genéricas o ad-hoc que logren impacto Psicológico, Social, Económico y Personal en grandes grupos de consumidores que muestran comportamiento heterogéneos al momento de la compra, pero que sin importar el tipo de comprador que frecuente el canal moderno, a través de las estrategias de Trade Marketing pueda lograrse influir consiente o inconscientemente en sus decisiones. Por ejemplo: Volumen, Variedad, Orden por Categorías, Visibilidad de Merchandising son estrategias de Trade Marketing que impactaran tanto al comprador de tipo planificador porque le permite identificar rápidamente los productos previamente planeados en compra, pero esas mismas estrategias también impactan a un comprador de tipo Impulsivo que se vuelve sensible hacia la compra orientada por dichas estrategias que logran captar su atención.

La competitividad de marcas y productos está a la orden del día dentro del canal moderno, y la relación entre fabricante y distribuidor es vital para garantizar que un producto cuente con estrategias que impulsen la conectividad y atracción hacia el cliente, que involucra no solo la imagen de producto, el valor de la marca, las características físicas o las funciones si no que involucra también aspectos de impulso como las promociones, ubicación y visibilidad en el punto de venta, estrategias conjuntas, publicidad y otras estrategias que involucra el Trade Marketing.

En El Salvador los formatos de canal moderno se mantienen sin muchos cambios cuando los comparamos con otros países en los cuales se integra alta tecnología, tanto en auto-abastecimiento del cliente, como en diseños, formatos, visuales, ambientes que influyen la compra; sin embargo, eso no resta importancia ni relevancia cuando se analizan estrategias

básicas de Trade Marketing aplicadas en Canal Moderno, ya que se observa como diferentes grupos de compradores se influncian por Ofertas, Promociones, Degustadores, Islas de productos, y toda una serie de actividades realizadas en punto de venta surgidas de estrategias de Trade Marketing.

Por lo tanto, cuando la implementación de un adecuado departamento de Trade Marketing enlaza la relación adecuada con el comercio, encontramos una sinergia que beneficia a todos los involucrados en la cadena de abastecimiento hasta el consumidor final. Esto indica que cualquier negocio que tiene formatos parecidos a los establecidos por un Canal Moderno, puede aplicar estas estrategias adecuándolas a su contexto, de manera tal que logre incentivar a los clientes a través de la creación de ambientes propicios, tanto para un comprador Planificador, como para un comprador de Ocasión o Impulsivo.

- **Contexto del Canal Moderno y Productos de Belleza.**

Debido a que el canal moderno, permite una interacción directa y personalizada entre el consumidor y las mercancías, en el caso de productos de belleza, cuyas características físicas los hace fácilmente sustraibles, el uso de tecnología permite un mayor monitoreo de los productos.

Siendo que un producto de belleza es un objeto habitual en el bolso de muchos compradores y considerando la facilidad de sustracción del mismo, algunos canales modernos han tomado acciones para asegurar la integridad de los mismos, estas acciones dependen mucho del segmento de mercado al cual se dirige el canal, por ejemplo: Supermercados como Despensas Familiares, le exigen a sus clientes no ingresar con bolsos, pero como esa acción no puede utilizarse en todos los comercios, ya que segmentos de clientes pueden sentirse vulnerados en sus derechos, esta se limita para algunos puntos populares (nivel socioeconómico bajo).

Para asegurar la integridad de productos de belleza en canales modernos observamos una integración entre canal moderno y canal tradicional, ya que normalmente estos productos se encuentran disponibles pero limitados en su acceso. En supermercados observamos productos de belleza de alta o media gama en góndolas con llave, de manera tal que el cliente al sentir el impulso de compra, debe solicitar a personal que le muestre el producto. Aunque esta acción puede verse como limitante o que corta el proceso del impulso, todo el concepto visual está diseñado para crear un valor inconsciente de la marca en la psiquis del cliente, de manera tal que el hecho que algunas marcas no estén de acceso directo crea una integración con el valor de la marca, ejemplo: marcas como MacFactor, Mac, CoverGirl, Maybelline, etc que tienen un posicionamiento de marca refuerzan dicho posicionamiento en canal moderno, a través de la limitante de acceso y se logra a la vez asegurar la integridad de los productos.

Sin embargo, el uso de estas estrategias deben ser cuidadosamente analizadas de acuerdo al producto y segmento, ya que si la marca no tiene un posicionamiento de marca establecido o diseñado, el cliente puede sentirse insultado por estas acciones; por lo tanto cada establecimiento con formatos de canal moderno deberá identificar las estrategias que le permitan impulsar la compra y a la vez asegurar la integridad de los productos, así encontramos ejemplos como el uso de dispositivo anti hurto que asegure que ese producto no salga de las instalaciones sin ser cancelado, tales como: etiquetas adhesivas con sensores, estuches y envoltorio en forma de cajas alfa y etiquetas duras adheribles en forma de pines. Esta mezcla de tácticas además de minimizar perdidas, esta combinación de estrategias de canal moderno y canal tradicional, le brinda o genera una imagen de exclusividad al producto, lo cual lo valoriza en la mente del usuario.

De igual manera, aunque muchos comercios pueden clasificarse como Canal Moderno, para marcas Premium de productos de belleza, no todos constituyen un nicho favorecedor a su imagen de marca y al desarrollo de Estrategias de Trade Marketing, por ello es fundamental que una marca deba analizar la conveniencia o no de su presencia en cada establecimiento. Esto lo vemos en marcas como Chanel, Clinic y Estée Lauder, que aun cuando las encontramos en canales modernos con formatos de Almacenes de Departamento como Siman y Sears, no las encontraremos en un canal moderno de supermercado, ya que las estrategias de TradeMarketing

no son únicas o absolutas, sino que están relacionadas con todo un Plan Estratégico de Marketing y hay coherencia en todo su desarrollo.



Figura 17. Tienda especializada Mac Galerías.

Fuente: Imagen obtenida de la web.

- **Comportamiento del consumidor en cuanto a productos de belleza.**

Actualmente el termino Genderless Beauty, termino en inglés que hace referencia a la cosmética unisex, es decir una industria sin género la cual busca integrar una igualdad de género en la que no exista discriminación por el uso si ciertos productos, que antes eran catalogados únicamente para uno u otro género.

Tanto el hombre como la mujer busca poseer los cánones de belleza que exige la sociedad para lograr pertenecer a cierto grupo de individuos, por ello el genderless beauty busca romper los paradigmas y estereotipos en cuanto a la belleza y al género que se habían establecido en el pasado en la época actual la diversidad de género, el arte y la moda, han logrado dejar en el pasado los modelos de pensamiento sexistas y de pertenecía hacia el hombre o la mujer.

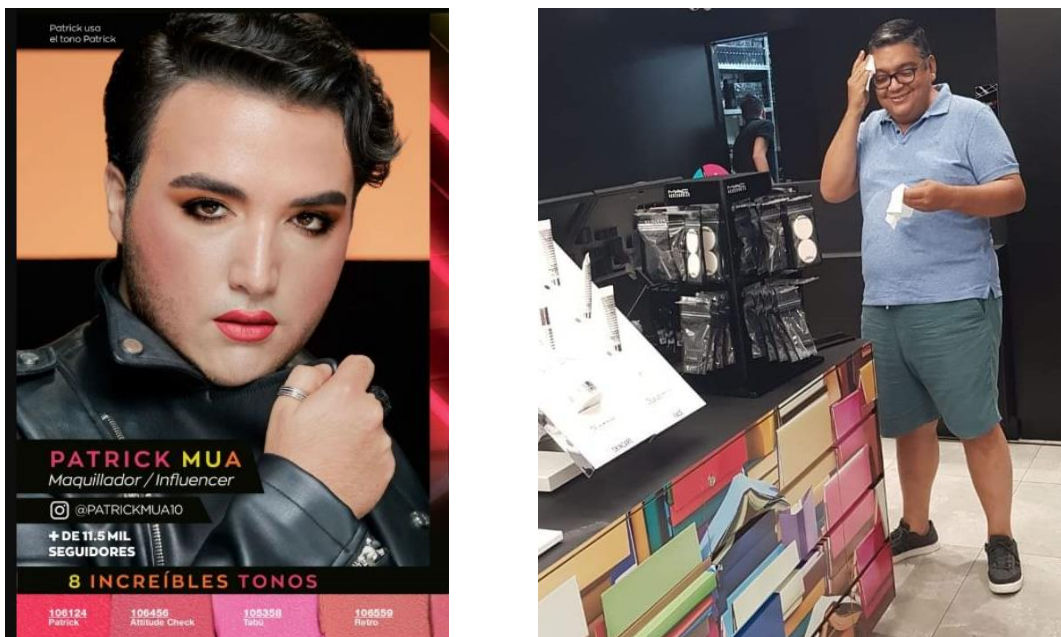


Figura 18. Hombre haciendo uso de productos de belleza.

Fuente: Imagen obtenida de la web.

Un ejemplo de ello es que en redes sociales existen muchos hombres que dan muestra del uso de maquillaje, grandes marcas como Avon incluyeron a modelos hombre en sus catálogos de maquillaje, utilizó la figura del blogger Patrick Mua promocionando la línea #DEMÍ PARA MÍ.

La línea de maquillaje dirigida para hombre es cada vez más popular y utilizada ya no solo por los artistas de cine o de televisión sino por las masas en general que buscan la aceptación, pertenencia, afiliación en función de satisfacer sus necesidades de físicas y espirituales. Por lo tanto, el Trade Marketing debe integrar estas nuevas tendencias de los comportamientos de compras de diferentes grupos segmentarios, de manera tal que en conjunto con los canales modernos puedan ofrecer un estímulo que impacte a todos los segmentos sensibles de dichos productos. El uso de tecnología, bigdata e inteligencia artificial, permitirá comprender esos cambios en gustos y preferencias de manera tal que las estrategias de Trade Marketing se adecuen a dichos cambios y que el canal moderno actualice formatos a nuevos mercados.

CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

Pese a los avances tecnológicos y a las tiendas online de productos de belleza, el canal moderno es uno de los canales de distribución con alta demanda debido a ese acercamiento y experiencia de compra que genera a los clientes, por ello las estrategias de Trade Marketing se hacen presentes en cada uno de los formatos que componen el canal moderno y con cada uno de los productos que ahí se encuentran a la venta.

El mundo es cambiante, las tecnologías están en constante evolución, el comportamiento del consumidor también cambia, es por ello que el Trade Marketing se adapta a cada formato del canal moderno porque si es cierto todas cumplen la característica de autoabastecimiento también las estrategias y tácticas cambian según el producto, mercado meta al que va dirigido, ubicación geográfica del punto de venta esto como parte de la segmentación lo que permite el envío de mensaje de la marca personalizado según el grupo correcto al que va dirigido.

Muchas marcas Premium que han ingresado en el canal moderno han tenido éxito, generando rentabilidad, manteniendo su valor de marca y posicionamiento en el mercado, gracias a las estrategias implementadas en el punto de ventas entre ellas podemos mencionar las siguientes:

- **MAC COSMETIC.**

Un maquillaje diseñado inicialmente con propósitos profesionales, fundada en el año 1984 en Toronto, Canadá, por Frank Toscan, un fotógrafo y maquillador profesional, quien con ayuda de Frank Ángelo, se unieron para crear Makeup Art Cosmetics Inc. Conocida actualmente como

MAC, productos con durabilidad de alta calidad enfocados a profesionales y artistas únicamente, sin embargo, el prestigio y fama que ganó con las estrellas del cine, modelos y famosos generó una demanda del público en general por lo que años más tarde de su creación fue puesta a la venta en tiendas por departamento, tiendas exclusivas de la marca y por internet; actualmente es vendida en los canales modernos mencionados en más de 120 países a nivel mundial, utilizando estrategias de Trade Marketing, como gestión del surtido, promociones conjuntas con las tiendas departamentales, merchandising, ferias comerciales, asesoras de imagen y muestras comerciales, promociones entre otras que hacen que la marca tenga rentabilidad.

En El Salvador MAC es una de las tiendas especializadas de maquillaje pionera para implementar tecnología en sus puntos de venta, haciéndolos más personalizados y brindando una experiencia de compra diferente al cliente iniciando con el registro del cliente a través de un código QR, en el que se crea un perfil interactivo, denominado MAC PASS STUDIO, el cual reúne información sobre gustos y preferencias de los clientes en cuanto a cosméticos, para brindarle sugerencias a través de una pantalla (simulador de espejo) pruebe los tonos deseados automáticamente. Sin duda la innovación, las tecnologías y las estrategias de Marketing han aportado grandemente a que MAC tenga éxito en el canal moderno.



Figura 19. Centro comercial Galerías El Salvador.

Fuente: Imagen obtenida de la web.

MACC en El Salvador: es distribuido por almacenes Siman una tienda por departamentos, cuenta con kioscos ubicados en centro comercial multiplaza, la Gran vía, en el cual la marca cuenta con exhibidores y personal especializado de asesoría de imagen la cual aporta dinamismo y capta la atención del cliente, puesto a que no solo tiene interactividad con el producto sino también con asesoría personalizada sobre el uso de dichos productos. La marca utiliza estrategias de Trade Marketing como gestión por categoría, merchandising (demostraciones, gestión de lineales y ferias comerciales).



Figura 20 MAC en El Salvador. Canal Moderno Tienda Especializada en Centro comercial Galerías El Salvador.

Fuente: Imagen obtenida de la web

- MAYBELLINE

Creada por un químico Estadounidense llamado Tom Lyle Williams en el año 1915, con la creación de la primera máscara para ojos denominada Lash-Brow-Ine, inspirada en la hermana del fundador de nombre Mabel quien en su niñez perdió sus pestañas a raíz de un

incendio y quien en su adolescencia realizaba una mezcla de cenizas y vaselina para darle a sus pestañas y cejas una apariencia oscura, el nombre de Maybelline fue una combinación de Mabel y Vaselina en inglés, creando el primer producto para alargamiento y embellecedor de pestañas; en sus inicios solo se comercializaba mediante correo, sin embargo en la década de 1920, la marca inicio a comercializarse en tiendas de variedades, después del éxito de este producto la marca diseño nuevos productos de Makeup como sombras, delineadores, labiales uñas y otros.

Actualmente la marca es comercializada en estantes y aparadores de supermercados, tiendas por departamento, tiendas especializadas y en tiendas online.



Figura 21. Productos Maybelline en canal moderno Supermercado El Salvador

Fuente: Imagen propia tomada en súper mercado en zona metropolitana de San Salvador.

Maybelline en El Salvador: el distribuidor oficial de la marca es AGELSA, S.A de C.V, quien distribuye el producto en supermercados como Wal-Mart, súper selectos, tiendas Galo; tiendas por

departamento como Siman, desarrolla estrategias orientadas a mujeres contemporáneas ofreciendo una extensa oferta de productos que van dirigidos a diferentes segmentos abarcando desde mujeres jóvenes, hasta de edad madura, con precios accesibles a varios niveles económicos, a pesar de los precios accesibles su posicionamiento de la marca le ha permitido conservar su valor como una marca Premium en el mundo de los productos de belleza, sus estrategias de mercadeo y publicidad en una mezcla tanto de medios tradicionales como digitales potencia su reconocimiento y valor de su producto no solo por el valor de marca si no por calidad y durabilidad de su producto, busca implementar estrategias con mix de marketing orientadas a la moda, vanguardia y respeto por el medio ambiente.

- **L'ORÉL PARIS**

Nacida en Paris, Francia en el año 1909, bajo ideas del químico Eugene Schueller, que buscaba satisfacer el deseo de las mujeres de la época en lucir el cabello corto y rubio, creó un tinte para el cabello, la estrategia del químico fue mantener estrecha relación con estilistas realizando demostraciones de su producto, ganando fama y popularidad, creando una escuela de tinturas en la que el mismo supervisaba el proceso de uso de su producto.

Con el éxito de su primer producto siguió experimentando creando, lociones capilares y otros productos, en principio solo para el cabello.

Eugène fue un pionero no solo en el desarrollo de productos, sino también en el arte de venderlos. Sus novedosas técnicas de publicidad marcan hitos en la historia del marketing por sí mismas. En 1931 cubrió una fachada parisina con una sábana gigante para publicitar una loción capilar, y un año después ideó el primer anuncio de radio cantado, origen del jingle o canción publicitaria (Macarrón, 2018).

La marca se desarrolló bajo el lema ¡¡Porque Yo Valgo!! Conocido en todo el mundo, en la actualidad la marca vende diversos productos de belleza desde tintes para cabello hasta tónicos

para el rostro y maquillajes vendidos en 150 países, en los que son distribuidos a través del canal moderno como supermercados, tiendas especializadas, farmacias, tiendas por departamento, y algunos productos selectivos en tiendas de paso.



Figura 22. Producto L'Oreal en canal moderno Supermercado El Salvador

Fuente: Imagen propia tomada en súper mercado en zona metropolitana de San Salvador.

L'ORÉAL PARIS en El Salvador: cuenta con 30 marcas con varias categorías de productos dirigidos a diferentes segmentos, clasificados desde género, ingresos económicos, edad, color o tono de piel, entre otras características que desglosa la marca para satisfacer las necesidades de todos sus grupos segmentarios, productos profesionales de gran calidad posicionándose en el mercado a través del comercio minorista, como súper mercados, farmacias y tiendas por departamento y tiendas especializadas, con convenios y negociaciones con salones de belleza en todo el país con estrategias de producto acorde al valor de la marca y según el segmento al que se dirige, realiza estrategias de Trade Marketing en el punto de venta orientadas a diferentes tipos de compradores, según necesidades y expectativas.

3.2 Conclusiones

El Canal Moderno como plaza de consumo, el cual puede ser masivo (supermercado), selectivo (Almacenes de departamento) o exclusivas (tiendas especializadas), busca interacción directa con el cliente y en dicha interacción generar las condiciones a través del uso de estrategias de Trade Marketing para incidir en la decisión de compra, utilizando para ello una serie de tácticas que logren superar barreras en el proceso de compra.

El Trade Marketing enfocado en los productos de belleza nace con la finalidad de solventar la necesidad existente de optimización en los departamentos de ventas de las entidades para el incremento de la demanda y rentabilidad de estos productos en los puntos de ventas.

El comportamiento de compra busca describir las acciones y conductas del ser humano antes durante y después de una compra tomando en cuenta el enfoque económico, motivacional y psicológico que engloba la mente de ese consumidor, el Trade Marketing utiliza este estudio para orientar sus estrategias con el fin de aumentar la rotación de productos, crear branding y superar la paradoja de elección que afecta a los consumidores ante la variedad de opciones. Cada empresa debe conocer a detalle las características de comportamiento del segmento de mercado al cual va dirigido para aplicar estrategias de Trade Marketing que logren impactar a dichos comportamientos.

El Trade Marketing hace el punto de venta más atrayente a la vista de cliente ya que identifica, a través de herramientas ad-hoc, las principales necesidades y deseos del cliente orientando sus estrategias en función de ellas, mejorando la experiencia de compra.

Las estrategias de Trade Marketing como promociones y descuentos, demostraciones de producto, asesoría de imagen, entrega de regalías y bandeos enfocadas a productos de belleza inciden en orientar la necesidad de comprar dichos producto,

El motivo principal de la incorporación y uso del Trade Marketing para productos de belleza en el canal moderno es generar estímulos en los segmentos sensibles, orientados a suplir una necesidad de cuidado personal y estético, desarrollándolos a través de acciones específicas que les permitan a los consumidores superar barreras culturales, sociales y/o psicológicas. Sin embargo, se debe tener clara la imagen de marca que el producto tiene, de manera tal que cualquier estrategia de Trade Marketing este alineada a la estrategia de mercadeo de la marca y se logre la interacción correcta, de manera tal que mantenga la propuesta de valor propia de la marca.

La relación y negociación entre proveedor y canal de distribución es fundamental para garantizar el éxito de un producto, generando un ganar, ganar si el retail vende, por ende, generará nuevos pedidos del producto al proveedor.

El reto para la industria del maquillaje es grande, de la misma manera lo es para el canal moderno y el Trade Marketing que debe orientar sus estrategias para productos de belleza ya no orientados hacia la mujer si no, para la diversidad de género.

GLOSARIO

Distribuidor: empresa dedicada a comprar uno o varios productos de proveedores locales y extranjeros en grandes volúmenes, para luego distribuir a clientes mayoristas, detallistas o establecimientos (Proesa, 2016).

Minoristas: son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir (Monferrer, 2013, p140).

Consumidor: son las personas que potencialmente adquieren determinado producto y servicios que ofrecen a la venta o en forma gratuita.

Cliente: son aquellos compradores que adquieren algún bien en forma periódica desde el enfoque de la empresa o tienda desde donde se adquiere el producto.

Retail: es el proceso mediante el cual las empresas venden sus productos a través de diferentes canales. Para comprender el término Retail podemos referirnos a Retailer, que es básicamente el punto de venta, generalmente cadenas de supermercados o grandes tiendas, que cumplen órdenes de ventas pequeñas, pero a un gran número de personas; al contrario de una cadena mayorista, que vende grandes cantidades a pocos clientes finales (Trade marketing, glosario, términos y conceptos claves,2018).

Canal de distribución: lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales (Fischer, 2013, p160).

El B2B: Es un modelo de negocio que consiste en los servicios que una compañía entrega a otra con el objetivo de mejorar las ventas de los productos y bienes que ofrece. Es decir, una transacción comercial entre empresas (Docusing, 2022).

B2C: Responde a las siglas “Business to Consumer” que significa, “Negocio a consumidor”. Es decir, se refiere a la actividad comercial que existe entre una empresa y un consumidor final (Agencia SEO, 2022).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Centro Europeo de posgrado (CEUPE), (2022) Modelo ECR, *Programa de posgrado y especialización*. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/modelo-ecr.html>
- Narváez Jaramillo (2017), *análisis De La gestión actual de Trade Marketing de una empresa procesadora y comercializadora de alimentos*. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13383>
- Diego Monferrer (1ª edición), (2013), *Fundamentos de Marketing*, Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Academia Centro de Estudios Superiores (ESUCOMEX), (2017), *Trade marketing, orígenes, conceptos y funciones*, Chile. Recuperado de: [http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex n 2014/TMX7404/S1/MATERIAL%20DE%20ESTUDIO.pdf](http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex%20n%202014/TMX7404/S1/MATERIAL%20DE%20ESTUDIO.pdf)
- Díaz, Ramsés (1 ed. p. 154) (2018). *Marketing Internacional*, ALFAOMEGA GRUPO EDITOR.
- Grupo MC Tree, (2020), *Canal Moderno vrs Canal Tradicional*. Recuperado de: <https://mctree.com.mx/canal-moderno-vs-canal-tradicional-diferencias/>
- Humberto Martínez Cruz, (2018) *El arte de seducir Merchandising*, Colombia, ECO EDICIONES.
- Javier Rivas, Idelfonso Grande (8ª ed.) (2017) *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. ALFAOMEGA GRUPO EDITOR.
- Kellison Ferreira, (2018), *Penetración de mercado* [sitio web] Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>

- Leandro Garófalo Gaibor, (2017), *Trade Marketing Para Impulsar La Venta De Productos De Consumo En Máquinas Vending De Barexpress Para La Escuela Superior Politécnica Del Litoral*, Ecuador.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk Colaboración de Joseph Wisenblit, (10°ed.). (2010) *Comportamiento del consumidor*. México, PEARSON educación.
- Vilas José María, Marcas líderes y distribuidores, [sitioweb] Recuperado de: https://www.google.com.sv/books/edition/Marcas_1%C3%ADderes_y_distribudores/W93HBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=canal+moderno+en+ventas&pg=PT130&printsec=frontcover.
- Schanarch k. Alejandro, (1 edición), (2013) *Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica*. Colombia, Alfaomega
- GNU/Linux, (2013), *La Paradoja (falacia) de la Elección* [sitioweb] Recuperado de: <https://blog.desdelinux.net/la-paradoja-falacia-de-la-eleccion/>
- Matt Ellsworth, (2020), *¿Qué es gestion por categorias? Definición y ejemplos para los profesionales de la venta al por menor*, [Sitio web] Recuperado de <https://blog.wiser.com/es/what-is-category-management-definition-and-examples-for-retail-professionals/>
- Max Factor, (2022), *La Historia de Max Factor*. Recuperado de: <https://www.maxfactor.com/es-ar/our-brand/max-factor-story>
- Moreira Alvarez, Romina Estrada, (2019), *diseño de estrategias de trade marketing para la empresa HESATECHSA S.A. en la ciudad de Guayaquil, año 2019*.

- National Geographic en Español, (2018) recuperado de: <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/#:~:text=Las%20mujeres%20del%20Imperio%20Romano,para%20cubrir%20cicatrices%20de%20viruela>.
- Philip kotler, Kevin Lane Keller, (14° ed.) (2012) *Dirección de Marketing*. México, PEARSON EDUCACIÓN.
- PROESA, (2016) *Guia del inversionista*, El Salvador.
- Ricardo Palomares Borja (3° ed.) (2018) *Merchandising Teoría, práctica y estrategia*, Mexico, ALFAOMEGA GRUPO EDITOR.
- Victoria Labajo González. (2015) *El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. el punto de vista del fabricante*. España. Recuperado de: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>
- Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis (6° ed.) (2012) *Comportamiento de consumidor*. EE UU, CENGAGE Learning.
- Visual Branding, (2022). *Canal Moderno [sitioweb]* Recuperado de: https://visualbranding.net/2021/portfolio_cat/canal-moderno/
- Innoves club, Jana Meneghel, (2021), [sitioweb] Recuperado de: <https://clubdeltrade.com/blog/estrategias-canal-moderno/>
- University Of Granada Ars Pharmaceutica, (2017), Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias, especialmente los derivados de las plantas, [sitioweb] Recuperado de: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005

- Docusing blog, (2022), [sitioweb] Recuperado de:
<https://www.docusign.mx/blog/b2b>
- Agencia SEO (2022), [sitioweb] Recuperado de:
<https://www.seoenmexico.com.mx/blog/b2c/>
- Universidad Estatal de Illinois (ISU), (2020) [sitioweb] Recuperado de:
<https://isu.edu.mx/que-es-un-material-p-o-p/#:~:text=El%20material%20P.O.P%20es%20cualquier,una%20marca%20para%20el%20consumidor.>
- Meneghel Jana, (2021) [sitioweb] Recuperado de:
<https://clubdeltrade.com/blog/analista-trade-marketing/>
- Prieto herrera Jorge Elicer, (2010), segunda edición, Recuperado de
<https://elibro.net.minerva.remotexs.co/es/ereader/biblioues/69148>
- Esteve Eduardo, (2019) Comportamiento del consumidor [sitioweb] Recuperado de:
[https://blog.uchceu.es/direccion-de-emresas/el-comportamiento-del-consumidor/.](https://blog.uchceu.es/direccion-de-emresas/el-comportamiento-del-consumidor/)
- Casternao Ángela, (2022) Qué es la Pirámide de Maslow y la teoría de las necesidades [sitioweb] Recuperado de: <https://blog.institutoserca.com/que-es-la-piramide-de-maslow-y-necesidades/>
- Correal Valbuena Lilia Maribel, (1° ed.) (2017) Comportamiento del consumidor, [sitioweb] Recuperado de:
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1214/Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sánchez Garcés Dayana Lisseth (2015), comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line [sitioweb] *Recuperado de:* https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf