



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

“¿EL MARKETING ES RESPONSABLE DEL CONSUMISMO?”

TRABAJO MONOGRÁFICO
PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

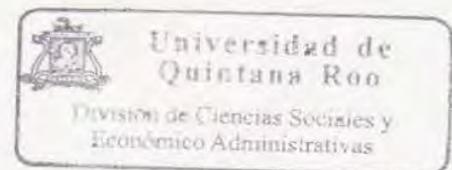
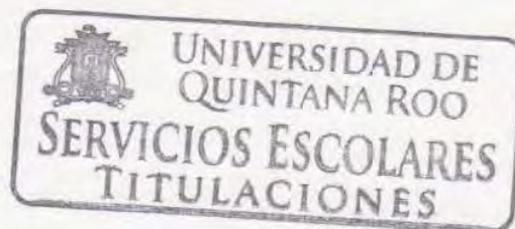
ELIZABETH MORALES VILLA

SUPERVISORES

M.D.I. HARALD ALEJANDRO ALBRECHT ARELLANO

DRA. MARIA DE JESUS PEREZ HERVERT

LIC. HERIBERTO LOPEZ PLATAS



CHETUMAL, QUINTANA ROO, JUNIO 2013



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Trabajo monográfico elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:

M.D.I. HARALD ALEJANDRO ALBRECHT ARELLANO

SUPERVISOR:

DRA. MARIA DE JESUS PEREZ HERVERT

SUPERVISOR:

LIC. HERIBERTO LOPEZ PLATAS



CHETUMAL, QUINTANA ROO, JUNIO 2013

Agradecimientos a:

Dios

Doy gracias a Dios por darme la vida y guiar siempre mis pasos

Mis padres

Agradezco a mis padres por educarme, inculcarme valores, por brindarme amor, comprensión y consejos en todo momento ya que no sería la persona que hoy soy sin ellos

Mi hermana

Gracias por tenerme paciencia y aguantar mis enojos en aquellos momentos en los que estaba muy ocupada

Mi novio y amigo incondicional

Te doy las gracias por estar conmigo en todos los momentos difíciles de mi vida, por darme ánimos cuando estaba agotada, por ser mi amigo incondicional, gracias por tus consejos, por tu cariño y comprensión

Mi Director de monografía

"M.D.I. HARALD ALEJANDRO ALBRECHT ARELLANO"

Gracias maestro por todo el tiempo dedicado, por los consejos para mi trabajo monográfico y por la paciencia brindada.

Mis Lectores

"DRA. MARIA DE JESUS PEREZ HERVERT"

"LIC. HERIBERTO LOPEZ PLATAS"

Gracias por el tiempo brindado para leer mi trabajo monográfico



ÍNDICE

	PAGINA
CAPITULO I: MARKETING	
INTRODUCCIÓN AL CAPITULO	1
1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING	3
1.2 EL PROCESO DE MERCADOTECNIA	4
1.2.1 DEFINICIÓN DEL PROCESO DE MERCADOTECNIA	5
1.2.2 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADOTECNIA	6
■ ¿QUÉ SITUACIONES PERMITEN IDENTIFICAR UNA OPORTUNIDAD DE MERCADO?	6
■ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7
■ SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	8
■ SELECCIÓN DE TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA	9
1.3 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	10
1.3.1 HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	10
1.3.2 OTROS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	13
CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO I	15
CAPITULO II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
INTRODUCCIÓN AL CAPITULO	16
2.1 DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR	21
2.2 DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	22
2.3 MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR FINAL	23
2.4 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL	24
2.4.1 FACTORES CULTURALES	25
2.4.2 FACTORES SOCIALES	27
2.4.3 FACTORES PERSONALES	28
2.4.4 FACTORES PSICOLÓGICOS	31



2.5 EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR	35
CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO II	40
CAPITULO III: CONSUMISMO Y HERRAMIENTAS PARA ATRAER A LOS CONSUMIDORES	
INTRODUCCIÓN AL CAPITULO	42
3.1 CONSUMO	45
3.2 CONSUMISMO	46
3.2.1 CAUSAS Y CONSECUENCIAS	48
3.2.2 ACTITUDES ANTE EL CONSUMISMO	51
3.3 ¿CÓMO SE RELACIONA EL MARKETING Y EL CONSUMISMO?	52
3.4 CONSUMO OSTENTOSO	53
3.5 HERRAMIENTAS DEL MARKETING PARA ATRAER A LOS CONSUMIDORES	55
3.5.1 PUBLICIDAD	55
3.5.2 MEDIOS PUBLICITARIOS	56
3.5.3 ENTENDER LA PUBLICIDAD COMO UNA HERRAMIENTA DEL MARKETING	57
3.5.4 MERCHANDISING	60
CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO III	63
CAPITULO IV: EL CONSUMO DE COSMÉTICOS EN LAS MUJERES DE 18 A 25 AÑOS	
INTRODUCCIÓN AL CAPITULO	68
4.1 COSMÉTICOS	68
4.2 COSMÉTICOS MÁS USADOS POR LAS MUJERES	69
4.3 CONDUCTA COSMÉTICA	70
4.4 ESTADÍSTICAS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS EN MÉXICO	74
CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO IV	80



CAPITULO V: MODELO DE LA ENCUESTA, GRÁFICAS Y CONCLUSIONES DE LAS GRAFICAS	
5.1 MODELO DE LA ENCUESTA	83
5.2 GRAFICAS DE LA ENCUESTA Y CONCLUSIONES	85
CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO V	100
CONCLUSIÓN FINAL	101
BIBLIOGRAFÍA	116



¿EL MARKETING ES RESPONSABLE DEL CONSUMISMO?

INTRODUCCIÓN

Consumir, todos los días consumimos diferentes cosas pero en qué cantidades consumimos, que consumimos más, consumimos de manera consciente siempre.

La elección de este tema fue en base a que hoy en día vivimos en una sociedad que consume a un gran ritmo y la mayoría de los casos sin detenernos a pensar que estamos consumiendo y el por qué.

El consumir a un nivel elevado dependiendo el nivel económico en el que nos encontremos puede afectar nuestra economía. Demos analizar que nos mueve a consumir, por que tomamos esa decisión de adquirir cierta cosa, todos diríamos que es una necesidad y si es una necesidades esto va dependiendo de qué tipo de personas somos o que nivel de vida llevamos, pero es una necesidad en verdad o es algo que utilizamos para cubrir una necesidad y si la respuesta es algo que utilizamos para cubrir una necesidad entonces estaremos constantemente consumiendo sin parar , entonces es de suma importancia encontrar la respuesta del por qué consumimos.

Cuáles son nuestros inspiradores de compra, los anuncios de tv, las revistas, volantes, internet, etc. Todo esto es publicidad pero que se encuentra detrás de la publicidad el marketing.

Hoy en día vivimos rodeados de la influencia del marketing este nos impulsa a adquirir productos que crees son necesarios y en algunos casos de vital importancia. Entonces de este punto va naciendo el consumismo.

Entonces ¿el marketing es responsable del consumismo?

CAPITULO I: MARKETING

INTRODUCCIÓN AL CAPITULO

Para comenzar a hablar sobre este trabajo monográfico se iniciará con el tema de marketing.

¿Porque es importante abordar el tema de marketing? Bueno, es importante porque la respuesta a la pregunta que se hace inicialmente hace referencia al marketing y a la influencia de este sobre el consumidor.

Dentro de este tema se va a tratar desde su definición, el proceso y sus diferentes partes así como la mezcla de mercadotecnia y sus componentes.

Entonces se entiende que el marketing es toda aquella actividad que tiene como principal objetivo cumplir con los fines que una empresa se plantea para determinado bien o servicio, siempre creando estrategias que muestren lo ofrecido como algo atractivo ante los ojos del consumidor y de esta manera poder darle un determinado valor. El marketing también se anticipa a los deseos del consumidor todo esto mediante un proceso.

El primer paso de la mercadotecnia es seguir un proceso ya que las cosas se tienen que analizar paso a paso no se puede actuar de manera desordenada, este proceso sirve para orientar a los mercadólogos .

Este proceso sirve para poder identificar las oportunidades de mercado y de esta manera diseñar planes de acción tomando en cuenta tiempo y recursos.

La primera etapa de este proceso de mercadotecnia es analizar las oportunidades de mercadotecnia y se entiende por oportunidad cuando existe un mercado potencial que está dispuesto a pagar por el valor que se le otorgue al determinado bien. Después de este sigue la investigación de mercados la cual ayudara a medir el tamaño del

SISTEMAS COMERCIALES

mercado la situación económica de este y de igual manera las preferencias de este así como el crecimiento en un futuro.

Una vez que se analizó detalladamente la información que arroja la investigación de mercados el siguiente paso a seguir es la selección de estrategias de mercadotecnia en esta parte se trabaja con las estrategias que permitirán posicionar al producto o servicio en el mercado, aquí se toman en cuenta cuatro puntos: segmentación, diferenciación, posicionamiento y énfasis y flexibilidad. Estos puntos van a permitir que el producto se distinga de otros en el mercado si es que ya existen productos con la misma referencia.

Seguidamente se establecen las tácticas de mercadotecnia estos son programas de acción que se establecen para dar a conocer el producto o servicio tomando siempre en cuenta a la mezcla de mercadotecnia que sirve para crear una respuesta favorable en el público .

Los componentes de la mezcla de mercadotecnia son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

El producto son las características tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado (variedad, calidad, diseño, marca, envase, servicios, garantías, etc.).

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un determinado bien o servicio en este se incluyen diversos factores como: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito. Estos se pueden considerar como atractivos del precio.

La plaza son todas aquellas actividades que tiene que realizar la empresa para poder llevar el producto hasta el consumidor final incluyendo: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventarios, transporte y logística.

SISTEMAS COMERCIALES

La promoción es una de las actividades más importantes de la mezcla de mercadotecnia ya que esta se encarga de mostrar al producto o servicio como algo sumamente atractivo y deseable. Esta recuerda o da a conocer las características positivas del bien, sus ventajas y los beneficios que se obtendrán al consumirlo, incluyendo entre sus principales componentes: publicidad, venta personal, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda.

Encontramos entre la mezcla de mercadotecnia otros cuatro elementos importantes como son la distribución de los recursos, cronograma de actividades, aplicación y control. Estos últimos vienen a complementar los anteriores.

En conclusión la mercadotecnia es la herramienta encargada de detectar necesidades en el consumidor anticipándose y creando productos o servicios que vengan a cubrir estas necesidades.

A continuación se presentan los conceptos señaladas hasta ahora utilizando las fuentes más adecuadas para abordar cada punto.

CAPITULO I: MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

En este capítulo se va a hablar sobre la definición de marketing, el proceso de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia, ya que es de suma importancia tener bien definido el tema de mercadotecnia el cual es una de las bases importantes para el desarrollo del presente trabajo.

Para Philip Kotler (1996. Pp.7) *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*.

Según Jerome McCarthy,¹ *“el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”*

Stanton, Etzel y Walker (2004, Pp. 7), proponen la siguiente definición de marketing: *“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.*

En virtud de las definiciones revisadas se puede señalar que el marketing es una herramienta fundamental en toda organización ya que este se encarga de analizar las necesidades del mercado y crear satis factores que las cubran por medio de diferentes tácticas. Y es de suma importancia tener muy claro el objetivo del marketing ya que uno de los temas fundamentales con los que se va a trabajar.

1.2 EL PROCESO DE MERCADOTECNIA²

De manera siguiente se hablara del proceso de mercadotecnia ya que como se mencionó antes el marketing tiene por objetivo cubrir necesidades del mercado pero para poder cubrir estas necesidades se debe seguir todo un proceso el cual se describirá a continuación.

Es fundamental comprender que existe un “orden secuencial” para su planificación, implementación y control; es decir, un punto de inicio seguido de una serie de pasos que se suceden de forma ordenada.

1 <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html> consultado el día 07 Septiembre de 2011.

2 http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm consultado el día 14 de septiembre. de 2011.

A este orden secuencial, se le conoce como el proceso de mercadotecnia; el cual, le sirve al mercadólogo (como una brújula) para orientarse en el transcurrir de sus diferentes actividades relacionadas con este campo.

Como se acaba de mencionar el proceso de mercadotecnia es fundamental para que el mercadólogo pueda desarrollar correctamente su trabajo puesto que este sirve como guía a seguir para desarrollar todo de manera ordenada y pausada, si se sigue un proceso será más fácil identificar en que momento de este mismo se ha fallado.

1.2.1 DEFINICIÓN DEL PROCESO DE MERCADOTECNIA

Según el Philip Kotler el proceso de mercadotecnia consiste en *“analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”*.

Como se mencionó con anterioridad la mercadotecnia sigue un proceso que es de suma importancia para alcanzar los objetivos deseados. Es muy importante el seguimiento de este proceso ya que este mismo permite trabajar con más claridad a la mercadotecnia puesto que analiza las oportunidades del mercado y una vez que se tiene pleno conocimiento de las necesidades de este se diseñan las estrategias y el momento y forma en como estas se van a dar a conocer.

A continuación se habla sobre los diferentes puntos a considerar en el proceso de mercadotecnia.

Para una mejor comprensión, se presenta un análisis estructural de ésta definición:

1.2.2 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADOTECNIA

Esta es la "primera etapa" o "Fase 1" del proceso de mercadotecnia.

Se entiende por una oportunidad de *mercadotecnia* "cuando existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad o deseo".

Por otra parte, se considera como "atractiva a una oportunidad de mercado" cuando existe la suficiente cantidad de posibles compradores (con capacidad de compra y predisposición para comprar) de un producto o servicio y pocos o ningún competidor que lo suministre. Esta situación incrementa drásticamente las posibilidades de generar beneficios para quién satisface las necesidades o deseos en este tipo de mercado.

Esta primera etapa del proceso de mercadotecnia permite al mercadólogo conocer cuáles son las posibilidades de mercado que tiene el producto o servicio que se pretende ofrecer, ya que permite saber que compradores están dispuestos a adquirir este producto o servicio y si tienen la capacidad de hacerlo, de igual manera permite conocer cuál es el número de competidores que se tendrá.

¿QUÉ SITUACIONES PERMITEN IDENTIFICAR UNA OPORTUNIDAD DE MERCADO?

Según Kotler, existen tres situaciones básicas que dan lugar a oportunidades de mercado.

A. Cuando algo escasea: Esta situación se puede identificar cuando la gente hace "fila" para adquirir un determinado producto o servicio.

B. Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior: Para detectar esta situación nada más acertado que prestar mucha atención a las quejas de los usuarios acerca de un

producto o servicio y/o los anhelos que tienen las personas para que se les suministre algo superior de lo que reciben actualmente.

C. Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es: Estas son las ideas más escasas. Algunos ejemplos típicos son los Walkmans, CD Players, VHS, DVD y otros similares que la gente no sabía que los podría llegar a necesitar en sus hogares u oficinas; sin embargo, alguien tuvo la visión de adelantarse a los hechos.

Las situaciones que permiten identificar una oportunidad de mercado son de mucha ayuda para el proceso de mercadotecnia ya que brindan una idea más clara de lo que el consumidor necesita , en el primer caso cuando un producto o servicio escasea se interpreta que se tiene que producir más cantidad de este mismo ya que la demanda es muy alta , cuando el producto o servicio ya existe pero el consumidor desea que la forma de ofrecerlo sea nueva el mercadólogo tiene que trabajar con las expectativas del mercado tiene que investigar y analizar y en el tercer caso tiene que investigar el mercado y analizar qué es lo que el mercado necesita sin saberlo que producto o servicio vendría a complementar uno ya existente o que podría hacer más placentera la vida del consumidor.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Esta es la “segunda etapa” o “Fase 2” del proceso de mercadotecnia y comienza luego de que se haya detectado una oportunidad de mercado. Su finalidad, consiste en medir y pronosticar que tan atractivo es ese mercado en particular. Para ello, es necesario realizar una estimación de su tamaño real, su crecimiento, sus particularidades y preferencias actuales.

Una “*investigación de mercado*”, incluye por lo general las siguientes tareas básicas:

- Obtención de información
- Interpretación
- Comunicación de hallazgos a las personas que toman decisiones

Cabe señalar que sin una investigación de mercado una empresa ingresaría a competir totalmente a ciegas, porque no conocería las diferentes necesidades del mercado, sus percepciones y preferencias. Todos ellos, factores críticos para el éxito en los negocios de hoy.

La segunda fase que es la investigación e mercados es fundamental en el proceso e mercadotecnia como se vio en la investigación para ofrecer un producto o servicio se tiene que conocer perfectamente el tamaño del mercado meta y cuál será su crecimiento a futuro, puesto que esto permitirá saber si es viable ofrecer el producto o servicio y si se podrá cubrir con la demanda que este producirá a futuro.

SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Luego de estudiar toda la información obtenida con la investigación de mercado, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta.

Para ello, se debe tomar decisiones acerca de cuatro puntos específicos:

- **Segmentación:** Consiste en definir aquellos segmentos que se atenderá y en los que se aplicará una potencia de fuego superior.

- **Diferenciación:** Consiste en determinar los aspectos en los que se tiene una clara diferencia con relación a los demás competidores; siempre y cuando, esa diferencia represente uno o más beneficios clave que influirán lo suficiente como para que el cliente perciba que es algo a favor de él.

- **Posicionamiento:** Consiste en determinar el cómo se "grabará" los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de cada persona que compone el mercado meta.

- **Énfasis y flexibilidad:** Se refiere a determinar los aspectos en los cuales la empresa mantendrá una posición firme (énfasis) y aquellos puntos que pueden ser adaptados a las particularidades del mercado, contexto, etc. (Flexibilidad).

una vez que se obtuvo la información necesaria de la investigación de mercados llega el turno de la selección de las estrategias de mercadotecnia, se tiene que segmentar el mercado para poder identificar a que parte del mercado se deberá poner más atención, de igual forma una vez que se a la competencia se tiene que marcar la diferencia con aspectos positivos que resalten los atributos del producto o servicio, también se tiene que trabajar en el posicionamiento esta parte se determinara como se quedaran en la mente del consumidor los atributos del producto o servicio y finalmente se trabajara en la énfasis y flexibilidad este punto la empresa tiene que definir qué aspectos no cambiara y en cuales dependiendo del mercado podrá ser mas flexible.

SELECCIÓN DE TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA

En esta etapa, las estrategias de *mercadotecnia* deben ser transformadas en programas. Esto se realiza tomando decisiones en cuanto a la "mezcla de mercadotecnia", los "gastos" y el "cronograma de actividades".

El siguiente paso a tomar en cuenta des pues del proceso de mercadotecnia es la mezcla de mercadotecnia ya que los elementos de este son esenciales a la hora de establecer estrategias de productos destinadas a un mercado se debe de tomar en cuenta, Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Así como también los gastos y el cronograma de actividades.

1.3 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Definición de la mezcla de mercadotecnia

Según el sitio de internet³: Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

La mezcla de mercadotecnia es una de las piezas claves en la producción de respuesta de los consumidores hacia el producto o servicio que se ofrece, ya que se encarga de hacerlo más atractivo para el consumidor.

1.3.1 HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

³ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm> consultado el día 14 de septiembre de 2011.

SISTEMAS COMERCIALES

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables

Variedad
Calidad
Diseño
Características
Marca
Envase
Servicios
Garantías

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

Precio de lista
Descuentos
Complementos
Periodo de pago
Condiciones de crédito

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

Canales
Cobertura
Surtido

SISTEMAS COMERCIALES

Ubicaciones
Inventario
Transporte
Logística

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

Publicidad
Venta Personal
Promoción de Ventas
Relaciones Públicas
Tele mercadeó
Propaganda

La mezcla de mercadotecnia abarca 4 aspectos fundamentales , el producto, el precio , al plaza y la promoción todos estos se tiene que trabajar con mucho énfasis ya que dependiendo de la forma en como estos sean trabajados ayudaran para posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor , el producto tiene que mostrar los beneficios que se obtendrán al adquirir este mismo de igual forma la forma en como este sea presentado debe ser atractiva , el precio tiene que ser de acuerdo a lo que se está ofreciendo y siempre debe ser atractivo para el consumidor por eso se implementa los descuentos, créditos etc. Los canales son los encargados de que el producto o servicio lleguen tiempo al consumidor así como de cubrir en tiempo y forma la demanda por último la promoción es la encargada de dar a conocer y recordar las características positivas de lo que se ofrece en la mente del consumidor.

Estos elementos que se van a mencionar a continuación complementan los anteriormente ya mencionados.

1.3.2 OTROS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

*La distribución de los recursos:*⁴

Se refiere a dirigir los recursos asignados a las actividades de mercadotecnia entre las diferentes herramientas, por ejemplo, el producto, los canales de distribución y los medios de promoción.

Para ello, se necesita elaborar un presupuesto de gastos mensual, trimestral, semestral y anual.

Cronograma de actividades:

Finalmente, es necesario elaborar un mapa general de todo lo planificado y que pueda expresarse en un “cronograma de actividades” lo más detallado posible, donde se incluya cada actividad a realizarse, la fecha de realización, los responsables o encargados y los recursos que se destinó a cada una.

Aplicación:

Esta es la etapa en el proceso de mercadotecnia en el que se aplican los planes estratégicos y tácticos. Es el momento cuando se tiene que producir o conceptualizar el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta; luego, se le asigna un precio que el mercado meta pueda pagar, se lo distribuye de tal forma que esté disponible en el lugar y momento adecuado y se lo promociona con el objetivo de informar, persuadir y/o recordar al mercado meta los beneficios del producto y la disponibilidad en el mercado.

En ésta etapa no se debe olvidar que el objetivo del negocio es entregar valor al mercado; lo cual, se traduce en un compromiso por el hecho de que el cliente logre

⁴ http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm consultado el día 14 de septiembre de 2011

una "experiencia satisfactoria" con el producto o servicio que se suministra; y todo esto, a cambio de una utilidad para la persona, empresa u organización.

Control:

Esta última etapa en el proceso de mercadotecnia no es más que supervisar la posición en relación con el destino.

Según Kotler, pueden distinguirse tres tipos de control:

- **Control del Plan Anual:** Función que permite verificar si el negocio está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron (p.ej. Participación en el mercado y crecimiento). Para ello, se sugiere revisar de forma mensual, trimestral y semestral los resultados obtenidos y compararlos con lo planificado.

- **Control de Rentabilidad:** Función que permite medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto (en caso que exista más de uno), grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos. No es una actividad sencilla, pero es muy necesaria para reorientar los esfuerzos y lograr una mayor eficiencia.

- **Control Estratégico:** Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadotecnia es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales.

Finalmente, y para mantener un proceso de mercadotecnia dinámico, es necesario mantenerse en un continuo aprendizaje, esto significa realizar de forma sostenida las siguientes tareas:

- Recabar información del mercado meta.
- Evaluar los resultados.
- Hacer las correcciones para mejorar el desempeño.

CONCLUSIÓN DEL CAPITULO I

En resumen el capítulo uno habla sobre la mercadotecnia y su razón de ser de igual manera de sus principales componentes como son el proceso de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia la cual se desprende de este mismo.

Dentro de todo esto se puede decir que la función principal de mercadotecnia es analizar el mercado antes de ofrecer un producto o servicio, es decir se tiene que identificar si existe o no demanda para determinado producto o servicio y si esta demanda tiene la capacidad de adquirir el mismo. Después y guiándose de este análisis implementar estrategias que permitan que el producto o servicio sea atractivo para el consumidor.

Entonces la mercadotecnia es el primer paso a seguir al momento de ofrecer cierto producto o servicio al mercado.

CAPITULO II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INTRODUCCIÓN AL CAPITULO

En el primer capítulo se abordó el tema del marketing, sus componentes así como la importancia que tiene para el presente trabajo monográfico.

De manera siguiente en el capítulo dos se hablara acerca del comportamiento del consumidor, se abordara la definición de consumidor así como la del comportamiento del consumidor. Seguidamente se hablara sobre el modelo de conducta del consumidor final y las características que afectan el comportamiento del consumidor final y seguidamente el proceso de decisión del comprador.

Es importante abordar el tema del comportamiento del consumidor ya que en este trabajo monográfico se habla del consumismo y si el marketing es responsable de este, pero el que consumidor es el que da pie al consumismo no puede existir consumismo sin consumidor. Entonces se debe conocer perfectamente que es el consumidor y que factores afecta en la decisión de compra de este.

Primeramente se entiende que consumidor es toda aquella persona u organización que tiene o genera cierta necesidad por lo cual busca satisfacerla por medio de un intercambio económico con cierta institución puede ser de manera directa o indirecta con el proveedor.

Seguidamente de esta definición se hablara sobre el comportamiento del consumidor, el cual se entiende como las diversas actividades que el consumidor sigue para adquirir el producto o servicio deseado.

Dentro del comportamiento del consumidor se encuentra diversas partes como: el modelo de conducta del consumidor final el cual sirve para que el mercadólogo identifiquen que factores se relacionan con la conducta de compra del consumidor, el

SISTEMAS COMERCIALES

mercadólogo debe analizar en que medida estos factores afectan o benefician la conducta de compra del consumidor, y partiendo de esto el mercadólogo establecerá un plan de acción a la hora de ofrecer el producto o servicio al mercado.

Dentro de este modelo se encuentran las características que afectan el comportamiento del consumidor final, todas están influyen de gran manera en la respuesta de compra del consumidor.

Dentro de la primera característica se encuentran los factores culturas estos son todos con los que el consumidor se encuentra desde el momento en que nace como la cultura la cual es el origen de los deseos de toda persona, ya que en esta se va formando el comportamiento del consumidor de acuerdo a los valores de esta, conductas, creencias, etc. También dentro de estos factores culturales se encuentra la subcultura esta se encuentra dentro de la cultura ya que dentro de una cultura la subculturas pueden definirse por ubicaciones geográficas, nacionalidades, religiones y grupos raciales. Otro factor que se encuentra dentro de la cultura es la clase social, la clase social define el estatus del consumidor por consiguiente que productos y en que lugares esta adquiriéndolos, estas clases sociales son casi siempre permanentes, y los miembros de estas comparten valores, interés y conductas familiares similares. La clase social no solo se determina por el monto monetario que la persona posea, sino también interfieren ocupación, ingreso, educación, riqueza, etc.

Dentro del grupo de factores encontramos los sociales en este se encuentran los grupos pequeños, la familia y los papeles sociales del consumidor.

Los grupos a los que una persona pertenece sirven de referencia al mercadólogo ya que dependiendo del grupo al que el consumidor pertenezca se ofrecerá cierto producto, dentro de los grupos podemos encontrar formas de vestir, estilos de vida y el concepto propio que la persona tiene de si mismo así como el que quiere proyectar según su grupo de pertenencia, el consumidor puede adquirir cierto producto para

proyectar una imagen al grupo de referencia que pertenece o desea pertenecer. El mercadólogo trata de llevar el producto a los líderes de los grupos de referencia ya que estos tienen gran influencia sobre los demás integrantes del grupo.

La familia es otro factor social esta que influye en el proceso de compra del consumidor ya que dependiendo de el estado civil del consumidor serán sus hábitos de compra ya que una mujer soltera no tendrá los mismo hábitos que una esposa y madre.

Otro factor social son los papeles y estatus una persona pertenece a muchos grupos como familia, clubes y organizaciones pero dentro de estos tiene un papel y un status. El consumidor escogerá productos que representen su estatus y papel ante la sociedad.

También otro grupo de factores son los personales dentro de estos se encuentra la edad y etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, su situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto propio.

Dentro de la edad y etapa del ciclo de vida del producto encontramos que el consumidor adquiere productos de acuerdo a la etapa del ciclo de vida y la edad y estos se van modificando con el tiempo ya que un joven no tiene los mismo gustos de compra que una persona en de edad adulta, o una persona soltera no adquiere lo mismo que un matrimonio con hijos. También dentro de los factores personales se encuentran la ocupación esta se refiere a lo que el consumidor se dedica hacer para subsistir y de acuerdo de esto adquirirá los productos y servicios para su vida diaria, un consumidor que se dedica a un trabajo de carpintería no adquirirá la misma ropa de trabajo que un empresario. De igual manera dentro de este grupo e factores se encuentra la situación económica del consumidor puesto que dos personas pueden dedicarse a hacer deporte pero adquirirán ropa de diferente precio debido a su situación económica.

Otro factor personal es el estilo de vida de una persona ya que puede provenir de la misma subcultura, clase social y ocupación pero podría tener distintos estilos de vida debido a su psicografía en esta se encuentran las actividades diarias como trabajo, pasatiempos, deportes, alimentos que consume, el estilo de vida es la forma en como el consumidor actúa e interactúa en el mundo. La personalidad y el auto concepto también es un factor personal el cual se refiere a las características psicológicas que originan respuestas duraderas en el comportamiento de compra del consumidor. Es decir son las actitudes que definen a una persona la forma de pensar de esta y como se ve así mismo.

También existen cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

La motivación representa el impulso que el consumidor experimenta para adquirir el producto o servicio. La percepción se refiere a la forma en que el consumidor percibe el entorno, el consumidor puede percibir los beneficios del producto o servicio de acuerdo a sus preferencias es decir si esta inclinado por cierta marca las cualidades de otra no las tomara en cuenta o creara en su mente que son menores que las de la marca que el prefiere.

También dentro de los factores psicológicos se encuentra el aprendizaje este se refiere a los cambios en la conducta del consumidor como resultado de la experiencia vivida por haber adquirido cierto producto o servicio. También dentro de este factor se encuentra las creencias y actitudes estas se relacionan íntimamente con el aprendizaje ya al aprender el consumidor adquiere creencias y actitudes así a cierto producto o servicio y esto influye en su comportamiento de compra. Ya que una creencia es idea que describe lo que una persona piensa acerca de algo, estas creencias pueden estar basadas en conocimientos reales por a ver consumido el producto o servicio, por opciones o fe.

SISTEMAS COMERCIALES

El proceso de decisión del comprador es el último tema que se abordará en este capítulo, este proceso de decisión de compra engloba cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y conducta posterior a la compra. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra.

Reconocimiento de la necesidad es la primera etapa en esta el consumidor se percata de que necesita cierto producto o servicio para satisfacer su necesidad, entonces después de reconocer esta necesidad el consumidor se da a la tarea de buscar información acerca de los diferentes productos o servicios que pudieran cubrir esta necesidad, pero si el consumidor podría no buscar la información si el impulso que está experimentando es demasiado fuerte entonces el consumidor elegirá la alternativa más cercana. Seguidamente el consumidor pasa a la etapa de evaluación de alternativas en esta el consumidor analiza los beneficios que le otorgará determinada marca y dependiendo de esto la elegirá una vez que ya eligió la marca por la cual se va a inclinar pasa a la decisión de compra en esta etapa intervienen dos factores: las actitudes de otros lo cual se refiere a las experiencias que otras personas pueden compartir con el consumidor y los factores de situación inesperados aquí puede intervenir el precio que el consumidor espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. De acuerdo a estos factores el consumidor adquirirá el producto o servicio o no.

La última etapa es la conducta posterior a la compra en esta el consumidor evalúa los beneficios que recibió del producto o servicio si son buenos o malos si rebasaron o no sus expectativas. Si los beneficios no fueron favorables el consumidor no volverá a adquirir el producto pero si el producto o servicio rebasa sus expectativas entonces volverá a adquirir el producto o servicio.

Finalmente el comportamiento de consumidor es bastante complejo y el mercadólogo tiene la tarea de estudiarlo y analizarlo a profundidad.

A continuación se presentan los conceptos señaladas hasta ahora utilizando las fuentes más adecuadas para abordar cada punto.

CAPITULO II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este capítulo se va a hablar sobre el consumidor, el comportamiento del consumidor, el modelo de conducta del consumidor final, las características que afectan el comportamiento del consumidor final y finalmente el proceso de decisión del comprador.

Para iniciar con el capítulo se empezará con la definición de consumidor, seguido por el comportamiento del consumidor y sus diferentes componentes. Ya que el consumidor es uno de los principales protagonistas de este trabajo monográfico por lo cual es muy importante conocer a profundidad su comportamiento así como todos los factores que influyen en su decisión de compra.

2.1 DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR

Primeramente se comenzara con la definición de consumidor ya que es importante tener en claro quien es el consumidor para poder adentrarse en el comportamiento del consumidor, seguidamente de esta definición se definirá que es el comportamiento del consumidor y posteriormente todos los procesos que este sigue antes y después de la compra. Así como también las motivaciones que impulsan a este mismo a adquirir cierto producto o servicio.

Se entiende por consumidor¹ *al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el*

¹ <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php> consultado el día 15 de Septiembre de 2011.

servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

Se denomina consumidor² a la persona que satisface sus necesidades a partir de una actividad económica, siendo sujeto final del ciclo de producción. Habitualmente, de acuerdo a los criterios básicos de segmentación del mercado, los consumidores están divididos con frecuencia en grupos por edades.

Según las definiciones anteriores se entiende que el consumidor es toda aquella persona u organización que tienen que satisfacer la necesidad con un producto o servicio lo que implica un intercambio económico entre el consumidor y el proveedor quien es quien suministra el producto o servicio. Entonces el proceso existen tres partes el consumidor, el proveedor y el producto.

2.2 DEFINIICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para Schiffman y Kanuk (2005 Pp. 8), *“el termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideren, satisfarán sus necesidades.”* El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar los recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzos) en artículos relacionados con el consumo.

De acuerdo a Alcedo Márquez (1999), el comportamiento del consumidor está constituido por “actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos”.

² <http://sobreconceptos.com/consumidor> consultado el día 15 de Septiembre de 2011.

En virtud de las anteriores definiciones se puede decir que el comportamiento del consumidor es una serie de actitudes y procesos que el consumidor desarrolla antes y después de obtener el producto o servicio.

A continuación se hablara sobre el modelo de conducta del consumidor final, las características que afectan a este en la decisión de compra así como el proceso de compra que sigue para obtener el producto o servicio.

2.3 MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR FINAL

Es importante conocer detalladamente el modelo de conducta del consumidor, es decir, todos los factores que se ven englobados en la decisión de compra de este y conocer como actúa ante estos el marketing.

Según Kotler y Amstrong (2003. Pp. 192), “los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, donde lo compran, como y cuando compran, cuando lo hacen y por qué lo hacen”. El mercadólogo estudia estos factores pero entender el porqué del comportamiento de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor. En consecuencia, la pregunta fundamental para el mercadólogo es: ¿cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa podría realizar?

El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores.

Kotler y Amstrong (2003. Pp. 192), continúa señalando que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la “caja negra” (cerebro) del consumidor y producen ciertas respuestas. Para estimular al consumidor el mercadólogo debe

tomar en cuenta la mezcla de mercadotecnia que consiste en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003. Pp. 192), el mercadólogo debe entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas en la mente del consumidor.

Este proceso se estructura en dos partes: primero, las características del comprador influyen en la forma en que se percibe y reacciona ante los estímulos; segundo, define el proceso de decisión del comprador y su efecto sobre el comportamiento de compra.

Entonces el modelo de conducta del consumidor sirve para que el mercadólogo conozca por qué los consumidores compran determinada cosa, es decir que factores están relacionados en su conducta de compra, en qué manera pueden ayudar o afectar, y conociendo perfectamente estos factores poder establecer un plan de acción de acuerdo al mercado seleccionado.

Esto es importante para el trabajo monográfico que se está realizando ya que permite conocer hasta qué punto la mercadotecnia está interactuando con la respuesta de compra del consumidor.

De manera siguiente se hablara acerca de las características que afectan el comportamiento del consumidor final y como trabaja la mercadotecnia en estas.

2.4 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL

Según Kotler y Armstrong (2003. Pp. 192), en las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. En general, quienes hacen marketing no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta.

2.4.1 FACTORES CULTURALES

Para Kotler y Armstrong (2003. Pp. 193) Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

LA CULTURA para Kotler y Armstrong (2003. Pp. 193): La cultura es el origen básico de los deseos de una persona. El comportamiento humano e gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas de la familia y de otras instituciones importantes. En estados unidos, un niño normalmente aprende o está expuesto a los siguientes valores: logro y éxito, actividad y participación, eficacia y espíritu practico, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, espíritu humanitario, juventud, condición física y salud. Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro. Cuando el mercadólogo no se ajusta a estas diferencias puede dar como resultado u marketing ineficaz y cometer errores embarazosos.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003. Pp. 193), el mercadólogo siempre está tratando de detectar cambios culturales para descubrir productos nuevos que podrían tener demanda.

SUBCULTURA para Kotler y Armstrong (2003. Pp. 193): Toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.

CLASE SOCIAL para Kotler y Armstrong (2003. Pp. 193): casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, interés y conductas similares.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003. Pp. 196), la clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases se educan para desempeñar ciertos papeles y no pueden cambiar su posición social. Al mercadólogo le interesan las clases sociales por que los integrantes de una clase determinada tienden a exhibir un comportamiento de compra similar exhibiendo preferencias marcadas hacia marcas y productos en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre y automóviles.

De acuerdo a los datos leídos anteriormente los factores culturales juegan un papel importante en la conducta del consumidor, ya que la persona crece con un determinado pensamiento hacia las cosas que consume y esto lo aprende dentro de su cultura y su subcultura, ya que dependiendo a cual pertenezca el consumidor puede definir si es bueno o malo para él, o si está acostumbrado o no a utilizarlo. Pero también la clase social desarrolla un papel muy importante ya que dentro de la cultura está la subcultura pero dentro de esta existen muchas clases sociales y los consumidores tienen hábitos de compra distintos dependiendo de la clase social a la que pertenezcan. Ejemplo una persona de clase alta no comprara en una tienda de ropa donde comprara una persona de clase baja.

Entonces los mercadólogos deben de analizar con exactitud los factores culturales de la clase a la que dirigirán su el producto o servicio.

2.4.2 FACTORES SOCIALES

De acuerdo a Kotler y Amstrong (2003. Pp. 196), en el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los papeles sociales del consumidor.

A continuación se describen estos factores.

GRUPOS: en el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos pequeños tienen una influencia directa, y a los que una persona pertenece, se denominan grupos de pertenencia. En contraste dos grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona.

De acuerdo a los autores antes citados, el mercadólogo trata de identificar los grupos de referencia para sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a una persona a conductas y a estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el concepto propio que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para encajar que podrían afectar su selección de productos y marcas.

La importancia de la influencia de grupos varía según el producto y la marca. Suele ser más fuerte cuando el producto está a la vista de personas a las que el comprador respeta. Los fabricantes de productos y marcas que están sujetos a fuertes influencias de grupos deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión: miembros de un grupo de referencia, que por sus habilidades, conocimientos, personalidad u otras características, ejercen influencia sobre otros. Una labor importante del mercadólogo es entonces tratar de identificar a los líderes de opinión para sus productos y dirigir las actividades de marketing hacia ellos.

FAMILIA: los miembros de la familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más

importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesan los papeles que desempeñan el esposo, la esposa y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

La participación esposo- esposa varia ampliamente según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los papeles de compra cambian el evolucionarse los estilos de vida de los consumidores.

PAPELES Y ESTATUS: Un persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona e cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de status.

De acuerdo a Kotler y Amstrong (2003. Pp. 199), la gente a menudo escoge productos que ponen de manifiesto su estatus e la sociedad, por ejemplo, el papel de gerente de marca tiene un status mayor en nuestra sociedad que el papel de hija. Como gerente de marca. El consumidor comprara el tipo de cámara que refleje su papel y su status.

De acuerdo a las definiciones anteriores, los factores sociales son un determinante importante en el proceso de decisión de compra del consumidor ya que en la gran mayoría de las ocasiones la persona se verá influenciada a comprar o adquirir dicho producto o servicio por pertenecer a un determinado grupo, es cierto adquirirá el producto por que le atraiga y tenga la necesidad de comprarlo pero esa necesidad y ese gusto esta entrelazado al grupo al que pertenece. Puede ser un grupo de referencia, familia o estatus. El consumidor adquirirá el producto por que este lo identificara con el grupo al q pertenece o desea pertenecer.

2.4.3 FACTORES PERSONALES

De acuerdo a Kotler y Amstrong (2003. Pp. 199), en las decisiones de un comprador también influyen característicos personales como la edad y etapa del ciclo de vida del

comprador, su ocupación, su situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto propio mismos que se describen a continuación.

EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL COMPRADOR: Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación e menudo están relacionados con la edad. Otra cosa que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar. Las etapas podrían atravesar las familias al madurar con el tiempo. El mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida, y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa. Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros y a los matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día el mercadólogo está crecientemente prestando atención a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicionales, como parejas no casada, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, padres extendidos (los que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa) y otros.

OCUPACIÓN: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tiene un interés destacado por sus productos y servicios. Una empresa incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

SITUACIÓN ECONÓMICA: La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Quienes venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, el mercadólogo puede tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente o ajustar su precio.

ESTILO DE VIDA: Gente proveniente de la misma subcultura, clase social y ocupación podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO de los consumidores: actividades / trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de si mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de como actúa e interactúa en el mundo.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003. Pp. 201), si se usa cautelosamente, el concepto de estilo de vida puede ayudar al mercadólogo a entender los cambiantes valores de los consumidores y la forma en que afecta la conducta de compra.

PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO: La personalidad distintiva de cada individuo influye en su conducta de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos o conductas como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar la conducta de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003. Pp. 201), muchos mercadólogos usan un concepto relacionado con la personalidad: el concepto propio (o imagen propia) de una persona. La premisa básica del concepto propio es que las posesiones de las personas contribuyen a definir su identidad y a reflejarla: es decir, "*somos lo que tenemos*". Así pues, para entender el comportamiento de los consumidores, el mercadólogo debe primero entender la relación entre el concepto propio del consumidor y sus pertenencias.

De acuerdo a los conceptos anteriormente señalados sobre los factores personales que intervienen en la decisión de compra del consumidor, se puede decir que estos al igual que los anteriormente señalados influyen de manera significativa en la decisión de compra de la persona, el consumidor adquirirá productos por el estilo de vida que lleve es decir si es una persona deportiva adquirirá en mayor cantidad ropa deportiva, claro dependiendo su situación económica adquirirá productos más baratos o caros y dependiendo de su personalidad y auto concepto propio ya que lo que la persona adquiere dice mucho de sí mismos, y de igual manera de acuerdo a la edad y ciclo de vida adquirirán el producto ya que no es lo mismo una persona que vive sola a una pareja con hijos, las compras varían dependiendo de su forma y tipo de vida. Al igual que la ocupación esto es muy importante ya que dependiendo algo que cada persona se dedique adquirirá cierto producto un ejecutivo no comprará la misma ropa que un estudiante o un obrero.

Entonces estos factores personales están muy estrechamente relacionados con la forma de vida del consumidor.

2.4.4 FACTORES PSICOLOGICOS

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003. Pp. 202), en las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

MOTIVACIÓN: Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Los psicólogos han ideado teorías de la motivación humana. Dos de las más populares –

las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow – tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de consumidores y el marketing.

Sigmund Freud (2003.Pp. 202), supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Según él, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Estos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; emergen en los sueños, las palabras involuntarias, los comportamientos neuróticos y obsesivos y, en última instancia, en las psicosis. Así pues, Freud sugirió que una persona no entiende plenamente su motivación.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003. Pp. 202), Abraham Maslow trato de explicar por que la gente quiere satisfacer ciertas necesidades en ciertos momentos. ¿Por qué una persona dedica tanto tiempo y energía a su seguridad personal y otra lo dedica a lograr la estima de otros? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas forman una jerarquía, desde las más urgentes, que están abajo, hasta las menos urgentes, que están arriba. Dichas necesidades incluyen las fisiológicas, de seguridad, sociales. De estima y de actualización propia. Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser un motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante.

PERCEPCIÓN: Una persona motivada esta lista para actuar. La forma en que la persona actué dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de forma individual. La percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

De acuerdo a Kotler y Amstrong (2003. Pp. 202), La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Todos estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos a diario. Por ejemplo, una persona ordinaria podría verse expuesta a más de 1,500 anuncios en un solo día. Para una persona es imposible prestar atención a todos estos estímulos. La atención selectiva. La tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas- implica que el mercadólogo tiene que trabajar con especial ahínco en atraer la atención al cliente.

Los autores citados previamente consideran que incluso los estímulos evidentes no siempre dan el resultado que se pretendía. Cada persona ajusta la información que le llega a una configuración mental existente. La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen. La distorsión selectiva implica que el mercadólogo debe tratar de entender la configuración mental de los consumidores y la forma en que afecta las interpretaciones de la información publicitaria y de ventas.

También de acuerdo a Kotler y Amstrong (2003. Pp. 205), la gente olvida mucho de lo que aprende; tiende a retener información que apoya sus actitudes y creencias. Debido a la exposición, distorsión y retención selectivas, el mercadólogo tiene que esforzar mucho por comunicar sus mensajes. Este hecho explica por que se usa tanto drama y repetición para enviar los mensajes al mercado.

APRENDIZAJE: Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003. Pp. 205), Un impulso es un fuerte estímulo interno que exige acción. Su impulso se concierte en un motivo cuando es dirigido hacia un objeto de estímulo específico. Los indicios son estímulos menores que determinan cuando, donde y como responde la persona. Ver cámaras en el escaparate de una tienda, enterarse de un precio de rebaja especial, etc. Los autores señalan que la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden elevar la demanda de un producto al asociarlo con impulsos fuertes, al utilizar indicios motivadores y al proporcionar un esfuerzo positivo.

CREENCIAS Y ACTITUDES: Al hacer y aprender, la gente adhiere creencias y actitudes. Estas, a su vez influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones o fe, y podrían tener o no una carga emocional.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003. Pp. 205), Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos por que tales creencias construyen la imagen de los productos y las marcas, que afectan el comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas e impiden la compra, el mercadólogo querrá lanzar una campaña para corregirlas.

Los mismos autores señalan que la gente tiene actitudes en lo tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos y casi cualquier otra cosa. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003. Pp. 206), es difícil modificar una actitud por ello, las empresas normalmente deben de tratar de que sus productos encajen en las actitudes existentes, más que tratar de alterar las actitudes. Des luego, hay

excepciones en las que el elevado costo de tratar de cambiar las actitudes podría rendir grandes dividendos.

En base a los términos anteriores se puede entender que los factores psicológicos son ideas que el consumidor va adquiriendo con el pasar del tiempo y con el uso del producto. En el caso de la motivación se entiende que es el impulso que lleva a adquirir el producto o servicio la rapidez con que el consumidor lo adquiera dependerá del grado de motivación pero una vez satisfecha esta, sentirá nuevamente la necesidad de adquirir otra cosa. La percepción se refiere a como el consumidor percibe los beneficios del servicio o producto. Si para él son negativos o positivos y esto puede ser en base muchas veces a preferencias por diversas marcas. Pero de igual manera puede deberse si este ha tenido buenas experiencias con el mismo producto, pero también las creencias y actitudes tienen un gran peso ya que estas están basadas en creencias que el consumidor tiene acerca de algo pueden ser porque han sido experimentadas o porque lo ha escuchado de cierta persona. Y las actitudes pueden deberse a creencias religiosas o políticas que en la mayoría de los casos tienen un gran peso en la forma de pensar del consumidor.

Una vez analizado las características que afectan el comportamiento del consumidor se verá y analizará el proceso de decisión del comprador.

2.5 EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

En esta parte se hablará sobre todo el proceso que el consumidor sigue antes de adquirir el producto o servicio y su reacción después de haberlo probado.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003. Pp. 207), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y conducta posterior a la compra. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después. El mercadólogo debe

enfocarse hacia todo el proceso de compra, no solo hacia la decisión de compra. Los consumidores pasan por cinco etapas en cada compra, pero en compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de estas etapas, o invierten su orden. Kotler y Armstrong (2003. Pp. 207-209) definen estas cinco etapas como sigue.

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD: El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad se puede despertar por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales de la persona –hambre, sed, sexo- se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también se puede despertar por estímulos externos. En esta etapa, el mercadólogo debe de investigar a los consumidores para averiguar que clases de necesidades o problemas surgen, que los causa y como llevan al consumidor a un producto en particular.

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN: Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es más fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

El consumidor puede obtener información de cualquiera de varias fuentes. Estas incluyen fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, concesionarios, empaques, exhibidores), fuentes públicas (medios de comunicación masivos, organizaciones calificadoras para consumidores) y fuentes experimentales (manejo, evaluación, uso del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. En general el consumidor recibe la mayor cantidad de información acerca de un producto de las fuentes comerciales: aquellas que están bajo el control del mercadólogo. Las fuentes mas eficaces, empero, suelen ser las personales. Las fuentes

comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales aprueban o evalúan productos para el comprador.

Una empresa debe diseñar su mezcla de marketing de modo que haga a los prospectos conscientes y conocedores de su marca; debe identificar cuidadosamente las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada fuente.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS: Hemos visto como el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo escoge el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de alternativas, es decir, como el consumidor procesa su información para escoger una marca. Lo malo es que los consumidores no siguen un solo proceso sencillo de evaluación para todas las situaciones de compra. Más bien, operan varios procesos de evaluación.

El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algún caso los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente. En otros casos, los mismos consumidores casi no hacen evaluación: comprar por impulso y se apoyan en su intuición. Hay ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; en otras, recurren a amistades, guías del consumidor o vendedores para que los asesoren en su compra.

El mercadólogo debe de estudiar a los compradores para averiguar como evalúan realmente las alternativas de marca. Si sabe que procesos de evaluación entran en juego, podrá tomar medidas para influir en la decisión del comprador.

DECISIÓN DE COMPRA: En la etapa de evaluación, el consumidor califica a las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer

entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de otros.

El segundo factor son los factores de situación inesperados. El consumidor podría formar una intención de compra en base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra.

CONDUCTA POSTERIOR A LA COMPRA: La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirir el producto, el consumidor quedara satisfecho o insatisfecho y tendrá una conducta posterior a la compra que interesa al mercadólogo. ¿Que determina que el comprador quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedara decepcionado del producto; si cumple con las expectativas, el consumidor quedara satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedara encantado.

Cuanto mayor será la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Casi todas las compras importantes producen disonancia cognoscitiva, o molestia causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores quedan satisfechos con los beneficios de la marca que escogieron y se alegraran de haber evitado las desventajas de las marcas que no compraron. Sin embargo, toda compra implica compromiso. Los consumidores se sienten inquietos por haber adquirido las desventajas de la marca que escogieron y por haber perdido los beneficios de las marcas que no compraron. Así, los consumidores sienten siempre al menos un poco de disonancia posterior a la compra.

SISTEMAS COMERCIALES

De acuerdo a lo anterior el consumidor sigue todo un proceso antes de la compra y después los beneficios que el mismo recibió del producto adquirido se verán reflejados por su siguiente compra.

El primer paso que el consumidor sigue es el reconocimiento de la necesidad en esta etapa el consumidor se da cuenta que necesita algo y esta necesidad puede llegar a convertirse en un impulso si es muy fuerte , seguidamente el consumidor se da a la tarea de buscar la información acerca de los productos o servicios que pueden satisfacer su necesidad , si la necesidad conlleva un impulso muy fuerte el consumidor no analizara todas las posibilidades q tendrá para satisfacer su necesidad y elegirá las q se encuentre más cercana. En cambio si la necesidad no es tan elevada pasara a la evaluación de alternativas .y seguidamente a la decisión de compra, en esta etapa el consumidor escogerá a la marca que mejor satisfaga su necesidad pero puede variar esta preferencia por una marca en base a dos cosas: la primera es la actitud de otras personas asía de terminada marca, como experiencias de personas cercanas al consumidor que ya probaron el producto ye están en condiciones de dar una opinión. La segunda cosa son los factores de situaciones inesperadas como el precio que el consumidor espera pagar por el producto o servicio. Estos dos factores podrían alterar la compra del consumidor y dirigirlo asía otra marca.

Finalmente después de haber adquirido el producto se encuentra la conducta posterior a la compra, el consumidor evalúa los beneficios o no beneficios que obtuvo de su adquisición y los engloba en positivos o negativos. En esta el consumidor puede quedar muy satisfecho si el producto o servicio adquirido supero sus expectativas, puede quedar satisfecho si solamente las cumplió, y puede quedar muy insatisfecho si no las cumplió. Esto se verá reflejado en su siguiente compra.

CONCLUSIÓN DEL CAPITULO II

En resumen en este capítulo se habló acerca del comportamiento del consumidor y del modelo de conducta de este. Así como de las características que afectan el comportamiento del consumidor final y el proceso de decisión de compra que este sigue al adquirir el producto o servicio deseado.

En virtud de lo analizado anteriormente se puede decir que el consumidor es toda aquella persona, grupo o institución que tiene necesidad de alguna cosa y que para ello necesita recurrir a cierto proveedor para satisfacer esta necesidad. Pero la necesidad del consumidor se ve regida por varios factores: culturales, sociales y psicológicos.

Se puede decir que los factores culturales son con los que el consumidor cuenta desde su nacimiento como la cultura y la subcultura así como la clase social. Los factores sociales son en los que el consumidor se va desarrollando a lo largo de su vida pero estos también se ven influenciados por los factores culturales ya que si una persona nace en determinada cultura esta crecerá con creencias que la harán asociarse a grupos específicos.

Los factores psicológicos son los motivantes que llevan al consumidor a la adquisición del producto estos son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. En estos el consumidor hace uso de las experiencias pasadas que ha tenido con el producto o servicio.

Entonces se hacen presentes antes de la compra y de la decisión de compra del producto o servicio. El mercadólogo debe analizarlos correctamente para así crear estrategias que muestren al producto ofrecido atractivo para el consumidor y que los factores no interfieran como algo negativo sino al contrario que actúen de manera positiva del consumidor- producto o servicio.

También en este capítulo se analizó que el consumidor sigue un proceso de compra. primero este reconoce o se percata de que tiene la necesidad de cierto producto o servicio , por consiguiente busca información acerca de cómo puede satisfacer esta necesidad , dependiendo del grado de su necesidad evaluara las alternativas si es demasiado fuerte optara por adquirir la primera opción , seguidamente viene la decisión de compra aquí este evalúa las diferentes marcas del producto o servicio pero también influye mucho el precio de este a la hora de que el consumidor adquiera el producto o servicio ya que si el consumidor espera un precio menor y la marca deseada no lo ofrece optara por elegir otra de menor costo y que ofrezca los mismos beneficios . Después de esto viene la conducta posterior a la compra aquí es donde el consumidor analiza los beneficios que obtuvo de su producto o servicio, si realmente quedo satisfecho o insatisfecho. Si obtuvo lo deseado esto se verá reflejado en las compras siguientes ya que adquirirá el mismo producto o servicio pero si de manera contraria no queda satisfecho el consumidor no volverá adquirir este producto o servicio.

Entonces el comportamiento del consumidor abarca todos estos factores y el mercadólogo debe de analizarlos paso a paso antes de ofrecer un producto o servicio determinado.

CAPÍTULO III: CONSUMISMO Y HERRAMIENTAS PARA ATRAER A LOS CONSUMIDORES

INTRODUCCIÓN AL CAPITULO

Para comenzar con este capítulo e abordara primeramente la definición de consumo la cual es de relevante en este trabajo monográfico ya que se esta abordando un tema de consumismo entonces antes de definir que es consumismo se debe tener claramente que es el consumo.

Consumo es toda aquella actividad que se realiza para cubrir una necesidad es decir toda aquella adquisición de productos o servicios que puede realizar el consumidor (persona o institución), cabe mencionar que en la gran mayoría de los casos para poder acceder a este beneficio se tiene que pagar el valor del mismo.

Seguidamente se hablara sobre el consumismo el cual se entiende como la adquisición en grandes cantidades o muy frecuente mente de un producto o servicio el consumismo viene siendo algo innecesario para el consumidor pero este lo considera de manera contraria algo primordial. Durante ésta capítulo también e analizaran algunas posibles causas y consecuencias del consumismo, dentro de las causas se podrá ver que las mas sobresalientes es la publicidad esta incita al consumidor a adquirir cierto producto o servicio ya que lo muestra de una forma muy atractiva, otra causa es la mala calidad del producto es decir que el producto cuenta con un ciclo de vida muy corto entonces al terminarse el consumidor se vera en la necesidad de adquirirlo nuevamente, otra causa es la baja autoestima que el consumidor tiene de si mismo y al consumir en exceso experimenta una sensación de felicidad que en la mayoría delos casos es efímera.

Entre los efectos más destacados del consumismo vemos la afectación global de este ya que al consumir más se produzca más y en la mayoría de los casos la contaminación

SISTEMAS COMERCIALES

por producción excesiva aumenta considerablemente dañando el medio ambiente. Otra afectaciones son la regional, social y familiar.

También se verán algunas actitudes que aumentan y reducen el consumismo, dentro de las que lo aumenta se encuentran los productos de un solo uso es decir los que no pueden reciclarse, también consumir productos que generan grandes cantidades de residuos que no en particular plásticos. Entre las actitudes que lo reducen veremos que una buena opción es comprar objetos de segunda mano de esta manera se le da una vida mas larga al producto y la economía nos e ve tana afectada ya que si se compra productos de segunda mano será a un precio mas bajo.

De manera siguiente se vera la relación que existe entre el marketing y el consumismo, el marketing se encarga de analizar las necesidades del mercado y al analizarlas este crea estrategias publicitarias para llevar al consumidor el producto o servicio que cubrirá estas necesidades.

Seguidamente se definirá muy brevemente que es el consumo ostentoso este se desprende de consumismo, y se entiende que el consumo ostentoso tiene la única finalidad de demostrar que se tiene subiente dinero para adquirir cierto producto o servicio. Lo cual le dará cierto prestigio a la persona que esta adquiriendo este bien.

Finalmente en este capítulos e abordaran las herramientas del marketing para atraer a los consumidores empezando por la publicidad , la cual tiene la finalidad de dar a conocer el producto os servicio al consumidor mostrando las características y los resultados positivos que el consumidor obtendrá al utilizar este producto o servicio.

Seguidamente se hablara brevemente de los medios publicitarios más empleados mencionando entre estos: la prensa, la televisión, la radio, el internet y los medios exteriores.

También en este capítulo se hablará de la relación que tiene la publicidad con el marketing, la cual es muy estrecha ya que la publicidad es una herramienta que el marketing emplea para dar a conocer el producto o servicio al consumidor.

Otra herramienta del marketing es el merchandising, esta tiene la finalidad primordial de mostrar el producto de una manera muy atractiva empleando diversas técnicas como: la exhibición de productos. A la hora de exhibir estos productos se debe considerar varios aspectos como la decoración del local, esta debe ser de acuerdo al producto o servicio que se está ofreciendo, otro aspecto es la disposición de espacios, esta tiene como objetivo lograr el libre tránsito del consumidor, es decir, que pueda apreciar lo ofrecido de manera correcta. La distribución del mobiliario es otro aspecto que señala el merchandising, aquí se debe cuidar la disposición de los espacios que nada se vea sobrecargado o saturado, también se debe cuidar la iluminación del local, esto es muy importante a la hora de crear un ambiente agradable, las luces deben ser de acuerdo a lo ofrecido, al igual que la combinación de colores. Otra técnica del merchandising es la degustación, demostración y exhibición, en ésta el consumidor tiene un breve contacto con lo ofrecido, siempre se debe tratar que este contacto sea lo más agradable posible para crear una reacción positiva en el consumidor, y finalmente obsequiar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa para tenerla presente.

A continuación se presentan los conceptos señalados hasta ahora utilizando las fuentes más adecuadas para abordar cada punto.

CAPITULO III: CONSUMISMO Y HERRAMIENTAS PARA ATRAER A LOS CONSUMIDORES

En este capítulo se hablará sobre el consumismo y las herramientas del marketing para atraer a los consumidores. Se abordarán estos temas ya que son de gran importancia para el desarrollo del presente trabajo.

Primeramente se hablara de la definición de consumo y seguidamente de la definición de consumismo así como de la relación del marketing y el consumismo, y de igual manera del consumo ostentoso.

3.1 CONSUMO

El Consumo puede definirse de la siguiente forma:

Según Constanza Varas¹, *el consumo en estricto sentido significa satisfacer las necesidades presentes o futuras.*

Otra forma de definirlo² sería señalando que el Consumo es la acción y efecto de hacer uso de un bien o servicio, gastar por el beneficio que implica el uso.

Para la economía, el consumo es la etapa final del proceso económico ya que tiene lugar cuando el producto o servicio genera alguna utilidad al sujeto (el consumidor). Los productos pueden destruirse o transformarse en el acto de consumo.

El consumo forma parte de un círculo económico: el ser humano produce para consumir y consume para poder seguir produciendo.

Otra forma de definirlo³ sería diciendo que el Consumo (del latín: *cosumere* que significa gastar o destruir) es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiéndose por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

1 <http://marketing-consumismo.blogspot.com/2007/05/de-qu-hablamos-qu-es-marketing-qu-es.html> consultado el día 07 de Septiembre de 2011

2 <http://definicion.de/consumo/> consultado el día 17 de noviembre de 2011.

3 <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo> consultado el día 23 de noviembre de 2011

En términos económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes.

El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

Para el antropólogo García-Canclini el consumo es *«el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos»*.

Entonces se entiende que consumo es satisfacer, a través de la utilización de cierto producto o servicio, la necesidad identificada por el consumidor, en la gran mayoría de los casos para poder consumir es necesario dar a cambio una cantidad monetaria que viene siendo el valor del producto o servicio que se desea consumir.

Una vez definido el consumo se abordara el tema del consumismo.

3.2 CONSUMISMO

El tema de consumismo es de gran importancia para este trabajo monográfico ya que es uno de los temas principales. Por ellos se debe trabajar y definir claramente.

El consumismo ⁴ es la introducción al consumo no necesario a través de una larga publicidad que lleva a la compra de productos no necesarios y rápidamente sustituibles por otros, igualmente innecesarios y poco perdurables, con el fin de mantener la producción.

En el consumismo es importante el hecho de consumir, tal vez lo más característico sea el hecho insaciable que crea. También podemos definir el consumismo como una forma de estimulación no necesaria, propia del capitalismo destinada a actuar como mecanismo de sostenimiento de una actividad productiva creciente.

Con estas definiciones podemos decir que hoy en día nuestra sociedad se ha convertido en una sociedad muy consumista. Como por ejemplo los jóvenes, se han convertido en unos grandes consumistas: “me voy a comprar las zapatillas que salen en la tele”. La juventud se ha convertido en el centro de la producción y en los técnicos de ventas con la intención de crear más necesidades: el producir, usar y tirar se convierte en la necesidad de descubrir, experimentar y vivir nuevas y continuas experiencias del joven.

La palabra consumismo es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general. “cuanto más consumo; ¿más feliz soy?”

Otra definición ⁵ El consumo es un proceso económico necesario para el sustento de la actual sociedad de consumo, pero éste se lleva a límites donde el acto de usar los productos y servicios que están al alcance de los consumidores y usuarios, se convierte en un acto de abusar. El consumismo se entiende como la adquisición o compra desaforada, que asocia la compra con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal.

⁴ <http://bitacorangel.blogspot.com/2008/02/definicion-de-consumismo.html> consultado el día 14 de septiembre de 2011

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo> consultado el día 23 de noviembre de 2011

En conclusión el consumismo es la forma desmedida de adquirir productos innecesarios por el hecho de que esta compra genera algún tipo de felicidad en el consumidor. El consumismo es una consecuencia del consumo para poder llegar al consumismo el consumidor primero consume pero sin darse cuenta con el apoyo de los medios publicitarios del marketing el consumidor va adquiriendo cada vez con mayor frecuencia esos productos los compra desecha y nuevamente siente la necesidad de adquirir nuevamente el producto u otro producto sustituto.

De manera siguiente se verá algunas posibles causas y consecuencias del consumismo.

3.2.1 CAUSAS Y CONSECUENCIAS ⁶

Causas del consumismo

El consumismo se ve incentivado principalmente por:

- La publicidad, que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.
- La predisposición de usar y tirar de muchos productos.
- La baja calidad de algunos productos, que conllevan un período de vida relativamente bajo, los cuales son atractivos por su bajo costo, pero a largo plazo salen más caros y son más dañinos para el medio ambiente.

- Algunas patologías como obesidad o depresión que hacen creer más fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo que con esto se podrá resolver el problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.
- El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados, ya sea por el consumidor mismo o por otros.

⁶ IBID

SISTEMAS COMERCIALES

- La cultura y la presión social.
- Causa: La falta de identidad de cada una de las personas, al no conocer sus necesidades esenciales y por no estar claro en relación a las necesidades de los más cercanos a cada uno; factores influyentes como la imitación de personajes de televisión u otros estereotipo, que generan un ídolo que se sigue.- Dichos ídolos inducen a los faltos de identidad a consumir ciertos productos innecesarios. Consecuencia: generación de necesidades infinitas que no pueden suplirse, la no felicidad.

Como se acaba de ver el consumismo es resultado de la forma en como el marketing trabaja al consumidor por medio de la publicidad, esta le ase creer al consumidor que realmente necesita algo, ¿Cómo? Creando un ambiente alrededor de el diciéndole que si quiere pertenecer o ser aceptado, o ser mejor y mas atractivo tiene que usar este producto. Mayormente el consumismo afecta a personas depresivas que tienen una baja autoestima y que necesitan consumir lo innecesario para sentirse bien y aceptadas.

Otro factor es la consecuencia de usar productos de baja calidad ya que estos tienen un ciclo de vida muy corto, y si para el consumidor son necesarios este se ve en la necesidad de estar adquiriéndolos constantemente ya que la cultura y la presión social que esta ejerce sobre el es muy fuerte ;sino uso este producto o dejo de usarlo ya no me identificare con mis amigos!

Efectos del consumismo

- **Global:** El consumismo es dañino para el equilibrio ecológico en su totalidad ya que actualmente existen muchos problemas relacionados con el excesivo consumo de recursos naturales que se hace a nivel mundial así como el que los procesos de producción en su gran mayoría generan contaminación.

SISTEMAS COMERCIALES

- **Regional:** La preferencia de productos innecesarios o fácilmente sustituibles de una población que son producidos en otra región ayuda a desequilibrar la balanza comercial entre las regiones.
- **Social:** Frecuentemente se ayuda a la mala distribución de la riqueza, ya que los consumidores son por lo general de un nivel socioeconómico inferior que los dueños de las compañías generadoras de los productos objetos de consumismo.
- **Familiar:** Al caer en el consumismo se aumentan los gastos del consumidor de forma innecesaria comprando cosas que pudiera evitar o reducir como productos cuya publicidad promete milagros, productos de vida útil baja o productos sustitutos de otros naturales.
- **Personal:** Diversas opciones consumistas son menos saludables que las que no lo son. Por ejemplo, hacerse un zumo de naranja en casa en lugar de comprar uno empaquetado que además de contener conservante, viene con envases que acaban en la basura inorgánica.

Como se acaba de ver el consumismo tiene muchos efectos negativos tanto en la vida de la persona que consume como en la sociedad y en el país en el que vive, es de gran importancia analizar la forma de consumir de cada persona y crear estrategias que ayuden a moderar el consumo desmedido. Ya que consumir en exceso destruye nuestro planeta por medio de la contaminación que genera la producción excesiva de productos, también afecta en la economía del país ya que si lo que se consume no es fabricado dentro del país del consumista este consume productos importados y no consume productos fabricados en el país ya que no cuentan con los estándares que exige el consumidor. De igual manera el consumismo afecta de manera afiliar a la economía de la persona ya que esta gasta de mas en productos que no necesita lo cual se ve reflejado en la carencia de otros productos.

Ahora se verá algunas actitudes que aumentan y disminuyen el consumismo en la sociedad.

3.2.2 ACTITUDES ANTE EL CONSUMISMO

Que lo aumentan

A nivel doméstico:

- Consumir productos de un solo uso o de un número pequeño de usos en lugar de productos más duraderos. Ejemplos: envases no reciclables en lugar de reciclables, maquinillas desechables en lugar de una de navajas intercambiables, bolsas de plástico de supermercado en lugar de bolsas resistentes y cámaras fotográficas desechables en lugar de una convencional. También puede incluirse aquí el consumo de productos de baja calidad que duran menos que otros de mayor calidad.
- Consumir productos que generan grandes cantidades de residuos, en particular, plásticos y otros residuos no biodegradables. Por ejemplo, consumir botellas pequeñas de agua mineral en lugar de botellas de mayor tamaño o agua de grifo.
- La cantidad de basura inorgánica que se genera es notablemente superior a la cantidad de basura orgánica.

Como se acaba de ver adquirir productos de mala calidad aumenta el consumismo ya que si la calidad es mala por consecuencia no durara y se tendrá que adquirir uno nuevamente. Y de igual forma si el consumidor se la pasa adquiriendo gran cantidad de productos sin mirar si estos se convertirán en desechos orgánicos solo se contamina más el medio ambiente.

Que lo reducen

A nivel doméstico.

- Comprar objetos de segunda mano.
- Considerar diversas causas en un producto antes de su adquisición, como son su impacto en la salud, en el ecosistema y en la economía local y personal. También el motivo que hace requerirlo, si es una necesidad concreta o creada artificialmente por medio de la publicidad o la moda.

Como se acaba ver algunas sugerencias para reducir el consumismo es comprar productos de segunda mano que estén en buen estado de esta manera se le dará un mejor uso al producto y también esto ayudara a la economía de gente de escasos recursos ya que podrá adquirir los productos a un nivel más bajo. También podría ayudar a que el consumir agá conciencia antes de adquirir un producto y se tome la molestia de analizar su contenido y con que material esta echo y si este es de uso reciclable, pero también es trabajo de la publicidad ayudara crear conciencia en el consumidor por medio e campañas anti consumismo o consumo responsable.

De manera siguiente veremos la relación que tiene el marketing y el consumismo este es uno de los temas mas importantes de este trabajo monográfico

3.3 ¿CÓMO SE RELACIONA EL MARKETING Y EL CONSUMISMO? ⁷

La relación de estos dos conceptos se da en el contexto de las necesidades de las personas. Por una parte el marketing es el encargado de captar esas necesidades para generar productos que puedan satisfacerlas y que a la vez esos productos sean bien comercializados.

⁷ <http://bitacorangel.blogspot.com/2008/02/definicion-de-consumismo.html> consultado el día 14 de septiembre de 2011

Entonces desde ese objetivo comienza un acercamiento al consumismo, ya que el marketing al preocuparse en cierta medida de producir esa necesidad, a través de un ente muy importante en esta discusión “La publicidad”, contribuye a que nazca esa alteración del consumo a la que llamamos consumismo.

Entonces la relación que existe entre estos dos conceptos es muy estrecha ya que por un lado el marketing como vimos antes se encarga de detectar las necesidades del mercado y analizarlas para poder ofrecer productos atractivos para el consumidor. Entonces el consumidor empieza adquirir estos productos de manera desmedida ya que se va dejando influenciar por la publicidad que es una herramienta del marketing entonces entra en el rol del consumismo.

Entonces el marketing ¿es responsable del consumismo? Es una respuesta que se tratara de resolver al final de este trabajo con todo el material recabado.

Siguiente mente veremos la definición de consumo ostentoso se habla sobre esta definición por que se considera que ayudara al mejor desarrollo de este trabajo.

3.4 CONSUMO OSTENTOSO

Es el consumo⁸ cuya única finalidad consiste en demostrar que se tiene suficiente dinero para comprar cosas caras, no importando la utilidad que tenga lo que se compra, la necesidad que se pretende cubrir e incluso el buen gusto, pues lo que realmente interesa es diferenciarse de los que no pueden comprar esos objetos. Esta forma de consumo lleva consigo toda una forma de vida.

⁸ <http://informaciondelaufranztamavo.obolog.com/diferencia-consumidor-consumista-105424> consultado el día 16 de Septiembre de 2011.

Otra definición de consumo ostentoso⁹ es el consumo que solo sirve para demostrar que se tiene mucho dinero. No importa el precio ni la utilidad. Solamente se compra por hacerse notar sobre los demás.

Ejemplos de consumo ostentoso:

- Un hombre con un coche bueno y en buen estado que se compra un coche más lujoso solo por fardar
- Últimamente ha surgido la moda de comprarse ropa de marca solo por tenerla aunque no te la pongas
- Muchas personas compran comida de marcas conocidas en vez de otra comida exactamente igual bajo otra marca más barata
- Para tunear un coche tienes que gastarte mucho dinero y luego los complementos del coche no tienen ninguna utilidad
- Hay personas que se gastan medio millón de euros en una sola noche de hotel
- Britney Spears le ha comprado un collar de diamantes a si chiguagua
- Jenifer López "necesita" un maquillador diferente para cada parte de cuerpo
- Paris Hilton tiene un horario programado en el que gasta tres horas del día en comprar ropa (que luego solo se pone una vez en su vida)
- Muchas personas están constantemente cambiando de celular para tener los últimos modelos cuando no se dan cuenta que el teléfono solo sirve para llamar y mandar mensajes.

Entonces se entiende que consumo ostentoso es toda compra innecesaria en exceso que solo tiene la finalidad de demostrar ante la sociedad que cuentas con el dinero suficiente para adquirir el producto y por igual manera que tienes una posición económica elevada lo que te da estatus y te permite convivir con gente de un nivel económico mas elevado , además las personas que consumen ostentosamente quieren

⁹ <http://adi007-bycan.blogspot.com/2007/04/el-consumo-ostentoso.html> consultado el día 24 de noviembre de 2011

ser admiradas por otras por ello de este consumo también esto se vuelve una adición a consumir. Por consiguiente el consumo ostentoso es consecuencia del consumismo.

Una vez visto las definiciones de consumo, consumismo sus causas y consecuencias así como de la relación que existe entre el marketing y el consumismo y de igual manera que es el consumo ostentoso se vera cuales son las principales herramientas del marketing para atraer a los consumidores.

3.5 HERRAMIENTAS DEL MARKETING PARA ATRAER A LOS CONSUMIDORES

A continuación se entrara en el tema de las herramientas que utiliza el marketing para atraer os consumidores, este tema es importante ya que es primordial conocer como el marketing trabaja en la mente del consumidor que utiliza y que tan eficaz es.

Se comenzara con el tema de publicidad

3.5.1 PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong (2003 Pp. 470), *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*

Para Stanton, Walker y Etzel (2004 Pp.569), *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*

Entonces se entiende que la publicidad es toda aquella forma en la que el creador del producto o servicio dará a conocer este mismo al público por medio de la publicidad dará a conocer todas las características y sobre todo los resultados que obtendrá al

adquirir dicho producto o servicio. La publicidad resaltara todo aquellos que el consumidor obtendrá al utilizar el producto o servicio anunciado y jamás mencionara algo negativo o consecuencias negativas en algunas ocasiones se menciona el precio del producto o servicio.

De manera muy corta se vera cuales son los medios publicitarios más usados.

3.5.2 MEDIOS PUBLICITARIOS ¹⁰

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

- La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.
- La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.
- La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.
- Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran

¹⁰ <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/> consultado el día 24 de noviembre de 2011

oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

- Los medios exteriores llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

Se entiende entonces que los medios publicitarios es el canal que la publicidad emplea para llegar al consumidor dependiendo del tipo de esta y la cantidad monetaria se esté dispuesta a invertir se empleara el tipo de medio publicitarios.

Ahora se describirá la relación que tiene la publicidad con el marketing.

3.5.3 ENTENDER LA PUBLICIDAD COMO UNA HERRAMIENTA DEL MARKETING ¹¹

El Marketing toma como referencia las necesidades y deseos del mercado y pretende proceder a su satisfacción del modo más beneficioso posible tanto para los consumidores como para la empresa. Se preocupa por llevar a cabo las relaciones de intercambio y para ello trata de identificar, crear, desarrollar, estimular y servir a la demanda.

La empresa dispone de métodos y técnicas de análisis e investigación de mercados que le permiten especificar las actividades que será necesario combinar de forma adecuada con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituye el Marketing-mix; es decir, el producto o servicio que se ofrece al mercado, el precio fijado para su comercialización, el sistema de distribución utilizado para llegar al mercado y la comunicación llevada a cabo para dar a conocer sus méritos y estimular así la demanda.

¹¹ <http://www.canalempresa.com/revista/feb2001/articulo10.htm> consultado el día 18 de Septiembre de 2011.

SISTEMAS COMERCIALES

El Marketing no se centra exclusivamente en actividades empresariales, también es aplicable a instituciones sin fines lucrativos y a la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad. Para que el encuentro entre oferentes y demandantes pueda darse, deben establecerse flujos de comunicación entre las diferentes partes del proceso de intercambio.

El objetivo es ayudar a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa, obtener el posicionamiento buscado en el mercado y para ello, el mix de comunicaciones coordina una serie de actividades:

- La Promoción de ventas, conjunto de incentivos a corto plazo que se utilizan para fomentar la compra de un bien o servicio específico.
- Las relaciones públicas, que suponen establecer un clima de comprensión y confianza mutua entre la organización y el público. Se trata de obtener una imagen favorable que facilite la continuidad de la organización.

La fuerza de ventas o la labor de relación personal (información, asesoramiento, etc.) con un cliente potencial para que realice una compra. La Publicidad o comunicación no personal (de masas) pagada y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa y el Marketing directo que trata de aunar los esfuerzos de publicidad, promoción y venta personal, utilizando uno o más medios de comunicación con objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial.

La publicidad continua siendo la gran herramienta de la comunicación empresarial, sigue siendo necesario desarrollar eficientemente planes creativos y planes de medios y soportes publicitarios.

También se aprecia la importancia creciente de las relaciones públicas, promoviendo en los últimos años actividades de patrocinio.

Cualquier campaña publicitaria ¹² está dirigida a un determinado grupo de clientes o destino. Esto hace de la publicidad una herramienta de marketing centrada en el cliente.

Un dueño de un negocio de marca, necesita atraer a nuevos clientes a través de una campaña de publicidad. Una campaña publicitaria también deberá alentar a los clientes existentes para gastar más en la marca o producto. La publicidad puede construir credibilidad, además de establecer y mantener su identidad de marca.

Uno de los principales objetivos de la publicidad de marca es informar o recordar a los consumidores sobre los diversos beneficios de la marca.

Existen varios medios de publicidad: de televisión, publicidad exterior, publicidad en la radio, publicidad impresa, etc. son algunos modos comunes de promoción de la marca.

A través de los medios de publicidad, el anunciante proporciona una razón de peso para los clientes para adquirir el producto anunciado. Los clientes desempeñan un papel principal en cualquier actividad de publicidad. Por lo tanto, los anunciantes deben garantizar que diseñar y elaborar el mensaje de marca mejora las necesidades y requerimientos de los clientes.

Entonces se puede decir que la publicidad es una de las principales herramientas que utiliza el marketing para atraer a los consumidores así el producto deseado, como ya se menciono el marketing se encarga de estudiar las necesidades del mercado y establecer los planes de acción mas eficaces para vender el producto os servicio y la publicidad es la herramienta clave para que el consumidor conozca estos productos o servicios así como sus grandes beneficios. El marketing no podría dar a conocer nada sin la ayuda de la publicidad.

¹² <http://guidewhois.com/2011/04/la-publicidad-es-la-herramienta-de-marketing-centrada-en-el-cliente/> consultado el día 25 de noviembre de 2011

3.5.4 MERCHANDISING

El merchandising es una herramienta de la mezcla de promoción conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Hay merchandising, por ejemplo, al exhibir los productos de tal manera que sean más atractivos y llamativos para el consumidor, o al obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa.

Veamos algunos de los elementos del merchandising:

Exhibición de productos

Una exhibición de los productos dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor es una de las principales formas de hacer merchandising.

Una buena exhibición de productos también podría implicar:

- ubicarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja (tal como sucede, por ejemplo, con las gomas de mascar en las cajas de los supermercados).
- procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
- procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.
- destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.

Decoración del local

Otra forma de hacer merchandising consiste en realizar una buena decoración del local del negocio, la cual podría consistir en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio.

Disposición de los espacios

Otra forma de hacer merchandising consiste en procurar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento, que tenga como objetivo lograr el libre tránsito y buscar la comodidad de los consumidores.

Distribución del mobiliario

Así como buscar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento o local del negocio, procurar una buena distribución o ubicación del mobiliario también es otra forma de hacer merchandising.

Iluminación del local

Otra forma de hacer merchandising consiste en contar con una buena iluminación del local del negocio, la cual podría tener como objetivo estimular al consumidor a que ingrese al local, procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativo, destacar los principales productos, etc.

Combinación de colores

Una buena combinación de los colores del negocio en las paredes, en el mobiliario y en los uniformes de los trabajadores, que estimule los sentidos de los consumidores, los

incite por ingresar al establecimiento y por comprar los productos, también es otra forma de hacer merchandising.

Degustaciones, demostraciones y exhibiciones

El uso de puestos de degustaciones así como las demostraciones o exhibiciones del uso o funcionamiento de productos para impulsar las ventas dentro del establecimiento o punto de venta, también es otra de practicar el merchandising.

Artículos publicitarios

Otra forma común de hacer merchandising consiste en obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros y camisetas que lleven consigo el logo o la marca de la empresa.

Fachada de negocio

Finalmente, otra forma de practicar el merchandising consiste en contar con una fachada del negocio atractiva, lo cual podría significar contar con una fachada bien decorada, con un escaparate atractivo, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso.

En virtud de las definiciones anteriores se puede decir que el merchandising es una herramienta que sirve para crear un ambiente atractivo y llamativo para el consumidor es decir que este al momento de toparse con el producto pueda percibir los beneficios que este le ofrecerá. El merchandising en la mayoría de los casos se utiliza cuando el producto se va a ofrecer directamente al consumidor es de suma importancia cuidar cada detalle a la hora de montar todo un escenario que la ambientación concuerde con el tipo de producto que se esta ofreciendo. Es una de las formas mas utilizadas para dar a conocer un producto el merchandising casi siempre

está presente en todas las tiendas departamentales la ambientación se asocia al producto si esta es muy atractiva el producto o servicio también los atrae.

CONCLUSIÓN DEL CAPITULO III

En esta capítulo analizamos las definiciones de consumo así como la definición de consumismo y algunas causas y consecuencias, también vimos algunas actitudes que tiene el consumidor así el consumismo. De igual manera como se relaciona el marketing y el consumismo. También vimos que es el consumo ostentoso y las herramientas del marketing para atraer a los consumidores dentro de estas vimos la definición de publicidad y los medios publicitarios más empleados. Así también se analizó la publicidad como una herramienta del marketing y finalmente vimos en que consiste el merchandising.

En virtud de todas las definiciones señaladas durante este capítulo se puede concluir que consumir es todo acto de adquirir diversos productos o servicios que vendrán a cubrir una necesidad esto en la mayoría de las ocasiones implica un gasto económico para el consumidor este siempre estará dispuesto a pagar el precio del producto o servicio ya que lo considera necesario para él.

Entonces se entiende que consumismo es toda aquella adquisición en grandes cantidades de productos para el consumidor pero no solo puede ser consumir o adquirir grandes cantidades del producto sino que el consumidor puede adquirir pequeñas cantidades pero si el producto tiene un ciclo de vida corto el consumidor constantemente estará adquiriendo este producto. Una persona en la gran mayoría de los casos no se da cuenta de que es un consumista.

El consumismo es consecuencia del consumo, pero consumir en exceso tiene sus causas y consecuencias la publicidad es una de las principales causas por las que el consumidor consume en exceso la persona que expuesta a la publicidad ve todos los

SISTEMAS COMERCIALES

beneficios que este producto o servicio le ofrecerá al utilizarlo, de tal forma que el consumidor ve el gasto innecesario del producto o servicio como algo necesario para seguir con su vida. Como ya se dijo otra razón por la cual se consume en exceso es el ciclo de vida del producto si este es corto se consumirá con mayor frecuencia. Otra causa por la que el consumidor se convierte en una persona consumista es la baja autoestima que tiene de si mismo y al comprar de manera desmedida experimenta un sensación de felicidad puede ser por el estatus que el consumir cierta cosa le da, lo cual tendrá como resultado la aceptación de un grupo en específico al cual este desea pertenecer. Esto tiene mayor presión dependiendo del grupo social al que el consumidor pertenezca.

De igual manera durante este capítulos se vio los efectos que el consumismo tiene en la sociedad y en la vida misma del consumidor, los efectos en la mayoría de los casos son negativos, al consumir en exceso se fabrican mas productos y por lo tanto el nivel de contaminación aumenta , también la economía se ve afectada ya que nos e consumen productos creados en el país si estos no cumplen con los estándares del consumidor por lo que estos en la mayoría de los casos si cuentan con los medios económicos suficientes adquirirán productos importados . Esto afecta a la economía del país. Otro factor negativo del consumismo es la afectación en la economía familiar el consumidor al convertirse en consumista adquiere productos en exceso y destina por lo tanto dinero a estos productos y esto se ve reflejado a la hora en que tiene que adquirir productos que va a utilizar en su vida diaria y que son necesarios realmente como los alimentos.

Las actitudes que el consumidor tiene son de gran importancia ya que como se menciono si el consumidor adquiere productos de mala calidad tendrá que volver a adquirir estos productos muy pronto y de igual manera la mayoría de los consumidores no se detienen a analizar si los productos que utilizan son reciclables esta es una actitud negativa ya que al adquirir productos en grandes cantidades

SISTEMAS COMERCIALES

inorgánicos afectan al medio ambiente. Algunos consejos para el consumista es adquirir productos orgánicos o que si adquieren productos de buena calidad y a la hora de ya no querer utilizarlos o considerarlos inservibles hacer una evaluación del producto si se encuentra en buen estado ponerlo ala venta aun costo mucho menor de esta manera le dará una vida más larga al producto.

Como ya se menciona al principio se analizo al relación que el marketing tiene con el consumismo entonces el marketing como se vio en el primer capitulo se encarga de analizar las necesidades del mercado así como e analizarlas y ofrecer productos o servicios que vengan a cubrir estas necesidades pero el consumidor empieza a adquirir productos de manera desmedida ya que el marketing por medio dela publicidad se encarga de crear mas necesidades partiendo de la necesidad primaria del consumidor, es decir ; si compro un vestido rosa tendré que comprara un bolso rosa! Y la marca que creo el vestido simultáneamente saca una colección de bolsos del mismo color.

Ligado al consumismo esta el consumo ostentoso este es meramente la necesidad de comparar por demostrar que se tiene el dinero o los medios suficientes para adquirir el producto os servicio, esto le otorga al consumidor un estatus y un nivel económico que tiene como resultado la satisfacción emocional que este necesita o a la que está acostumbrada.

Otro punto que se trato en este capitulo son las diversas herramientas que el marketing utiliza para atraer a los consumidores empezando por la publicidad esta se define como toda aquella forma en la que el creador del producto o servicio emplea para dar a conocer el mismo, en la publicad se señalan los beneficios que el consumidor obtendrá al adquirir el producto os servicio siempre muestra el producto o servicio de una manera muy tractiva dependiendo al publico que se enfoca. La publicidad jamás mencionara cosas negativas sobre lo anunciado.

SISTEMAS COMERCIALES

Dentro de la publicidad vimos cuales son los medios publicitarios mas empleados por esta entre los más destacados encontramos la prensa para las personas que gustan de la lectura y tiene como habito leer diariamente el periódico, la televisión como uno de los más costosos, la radio con un bajo costo y muchos oyentes , la internet como uno de los mas baratos pero de los menos vistos por la saturación de estos anuncios y los medios exteriores que llegan a todo el ciudadano y casi siempre son imágenes y muy poco texto.

La publicidad es una mera herramienta del marketing ya que como se a mencionado en varias ocasiones durante este trabajo el marketing se encarga de detectar las necesidades y preferencias del consumidor por lo cual este establece que tipo de publicidad es adecuada para cada mercado.

Finalmente en este capítulo se habló del merchandising el cual es una herramienta que sirve para crear un ambiente atractivo ala hora de ofrecer un producto, este crea una atmosfera atractiva para el consumidor semejante a decir si adquiero este producto mi vida será de esta forma, el merchandising trabaja mucho con la exhibición de productos los acomoda de una manera estratégica ni muchos ni pocas la decoración del local debe ser de acuerdo al producto que se ofrece así como la iluminación. Otra técnica del merchandising es la degustación, exhibición y demostración del producto permitiendo así que el consumidor tenga un contacto muy breve con el producto que se ofrece, y de igual manera esta la técnica de obsequiar producto que contenga la marca o el nombre dela empresa asid e esta manera el consumidor tendrá presente esta marca a la hora de escoger un producto, también la fachada atractiva del negocio es otra técnica del merchandising. Y es finalmente el objetivo del merchandising que el consumidor adquiera gusto por cierta marca o cierto producto o servicio de una marca en especifico.



¿EL MARKETING ES RESPONSABLE DEL CONSUMISMO?

SISTEMAS COMERCIALES

Entonces el consumismo esta relacionado con la publicidad que es resultado del trabajo de marketing.

CAPITULO IV: EL CONSUMO DE COSMÉTICOS EN LAS MUJERES DE 18 A 25 AÑOS

INTRODUCCIÓN AL CAPITULO

En este capítulo se hablara acerca del consumo de cosméticos en las mujeres, se hablara brevemente de la definición de cosméticos, al igual de los cosméticos más usados por las mujeres y la conducta cosmética.

De igual forma también se examinara algunas estadísticas de consumo de cosméticos en México.

Este tema es relevante para el trabajo monográfico que se está realizando ya que se debe de tener una idea clara de que son los cosméticos y cómo influyen en las compras de las mujeres por tal motivo que conviene adentrarse un poco en el mundo de los cosméticos.

Primeramente se empezara con la definición de cosméticos.

CAPITULO IV: EL CONSUMO DE COSMETICOS EN LAS MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHETUMAL QUINTANA ROO

4.1 COSMETICOS

Los cosméticos¹ son productos que se utilizan para la belleza o higiene del cuerpo. Es habitual que se utilice como sinónimo la noción de maquillaje, que es el compuesto artificial que se aplica en el rostro para adecuarlo a la iluminación, ocultar imperfecciones o lograr una determinada caracterización.

Actualmente la mayoría de las mujeres usa cosméticos e, incluso, el número de hombres que los utiliza es cada vez mayor. Entre los distintos tipos de cosméticos,

¹ <http://definicion.de/cosmeticos/> consultado el día 07 de octubre de 2011.

pueden mencionarse a las bases (que ofrece una apariencia más suave a la piel), las sombras y delineadores (para desarrollar una mirada más profunda) y el lápiz labial (que permite engrosar los labios).

Lo habitual es que los cosméticos se usen para lograr una apariencia más joven. Las personas con cicatrices o marcas de golpes también los usan para ocultar las heridas, mientras que los actores apelan a los cosméticos y al maquillaje para caracterizarse según el personaje.

Tomando en cuenta la definición anterior se puede decir que los cosméticos son productos que se utilizan para dar una mejor apariencia al rostro y cuerpo de la persona que los utiliza de igual forma sirven para la higiene de la misma. Pero cuando alguien escucha cosméticos de manera instantánea viene a su mente la idea de maquillajes y ese tipo de productos que la mujer suele utilizar para verse mejor y mejorar su autoestima. La mujer usa cosméticos (maquillaje) por que desea verse más atractiva.

De manera siguiente se ara presenta de manera breve cuales son los cosméticos más utilizados por las mujeres.

4.2 COSMETICOS MAS USADOS POR LAS MUJERES

Las mujeres² con frecuencia tratan de arreglarse con cosméticos y ropa bonita para verse mejor, esto es realmente un buen empujón para su confianza y autoestima. Tener ropa y accesorios que les queden bien es algo importante pata ellas.

Lo que hace diferente a cada mujer es su forma y su manera de lucir su rostro, así como tener un estilo propio para maquillarse. Por medio de los cosméticos las

² <http://www.imujer.com/2010/06/14/el-maquillaje-mas-usado-por-las-mujeres> consultado el día 07 de septiembre de 2011

mujeres son únicas en su arreglo y estilo. Para lograr esto, hay 5 cosméticos que las mujeres usan más.

- Las sombras.
- Lápiz labial.
- Rubor.
- Base.
- Máscara.

A continuación se hablara de la conducta cosmética la cual trata acerca de las reacciones que experimentan las mujeres al tener enfrente los mostradores de cosméticos.

4.3 CONDUCTA COSMETICA

En el Blog de Conducta Cosmética de Miss Clicks de Asturias Mundial³ se presenta el siguiente comentario:

Nada me paraliza más la conciencia, que un mostrador de cosméticos.

Para mi desgracia, en los almacenes parecen estar por todas partes. Los mostradores de maquillaje me sonrían coloristas, prometedores de bellezas inalcanzables, ocupando los lugares más relevantes de las tiendas. El atractivo de la cosmética resulta ser universal, hipnotizador. Y claro, los beneficios dan vértigo.

Las mujeres compramos cosméticos prácticamente en cualquier sitio. Además, en general, por impulso. Es un hecho probado que más del 33% de los consumidores práctica con frecuencia la compra compulsiva.

Eso lo saben bien los asesores de marketing. Pensad... busquemos lo que busquemos,

³ <http://www.asturiasmundial.com/blogs/missclicks/22/conducta-cosmetica/> consultado el día 07 de septiembre de 2011

siempre pasamos por el departamento de cosmética. Lo hacemos. Da igual que estemos en una tienda cara o en una barata. ¿Qué listos, eh? Tienen una despreocupada habilidad para vendernos lo que queremos sin llamar nuestra atención.

Parece ser que nuestras pautas, comportamientos, y actitudes, son bastantes predecibles. Todo es cuestión de observación, estudio y matemática.

Observando pacientemente saben que, cuanto más joven se es, más nos gusta ir de compras. Y que para los adolescentes, el ir de tiendas significa la oportunidad de tener las primeras sensaciones de independencia.

Y observando, observando, se dieron cuenta de que para el consumidor joven, la elección de la cosmética depende del precio y del atractivo de la marca. La compra en esa edad, suele ser algo divertido.

Y siguieron observando, y vieron que para la mujer madura, de divertido nada, que encierra toda una necesidad psicológica de mejorar la imagen y de aportar seguridad. Pasa a ser un componente necesario en su vida.

Para entendernos, pongamos un ejemplo práctico: el tinte del pelo.

Los jóvenes se tiñen el pelo por diversión, por moda. Pueden cambiar el color una y otra vez. Eso les resulta gracioso, diferente. La mujer con años no lo siente así. Lo hace para crear una imagen: SU imagen, esa que quiere proyectar. Cubre sus canas una y otra vez, con una periodicidad casi religiosa, quiere aparentar otra edad. Busca otro fin.

Así es la evolución cosmética en nosotros. Lo que comienza siendo un juego, termina convirtiéndose en una necesidad.

SISTEMAS COMERCIALES

Marcas hay muchas, cada una dirigida a un público, con su propio espacio y también con sus incondicionales seguidoras. No nos engañemos, la mayoría de ellas compran sus productos al mismo fabricante. El coste es el mismo para todas, las diferencias en el precio suponen el marketing, la distribución, y el beneficio.

El mundo de la cosmética tiene mucho de culto. Nunca hay rebajas. Nunca. Así que en su lugar, se ofrecen descuentos globales, promociones o regalos. A las mujeres, aparentemente, no nos gusta comprar cosméticos rebajados. Compraríamos cualquier otra cosa por barata que fuera, pero cosmética en liquidación, no. Es como si te fueras a poner algo malo, antiguo, o poco favorecedor en la cara. ¿Te atreves?

Una curiosidad: ¿Sabéis por qué tradicionalmente comenzaron a poner a la entrada de las grandes superficies los perfumes? pues porque antes de que existieran los coches, el departamento de perfumería servía para disimular el hedor que desprendían los caballos en la calle.

Otra cosa: sabed que aunque nos entre esa urgencia irresistible por comprar, conviene tener contacto con el producto antes de hacerlo. Probad su color, textura, duración, y hasta si es posible, solicitud muestras. Reposad la decisión, y quizás, volved otro día. Esa es la teoría de la compra inteligente.

En la práctica, casi todas tenemos un cajón lleno de potingues que nunca o rara vez utilizamos.

Después de haber analizado los párrafos anteriores se puede decir que las mujeres actúan por impulso la mercadotecnia les muestra una imagen de ellas mismas más atractiva si usan tal producto.

En el caso de las jóvenes adolescentes estas se ven muy atraídas por la forma y colores que se utilizan en la distribución de los cosméticos, al entrar a una tienda estas entran

SISTEMAS COMERCIALES

en el mundo que la tienda crea para que se ven atraídas por el producto que se quiere vender, los mercadólogos emplean diversas técnicas de colores y distribución de muebles de tal manera que a los ojos de las mujeres estos se ven muy atractivos y en el caso de las adolescentes irresistibles. Por consiguiente se tiene como resultado la compra compulsiva de cosméticos.

En el caso de las mujeres adultas estas han creado una dependencia de ciertos productos los cuales dan un cambio total a su imagen como los tintes de cabellos, de igual manera estas se ven continuamente atraídas por las nuevas presentaciones de los productos que ya están acostumbradas a utilizar constantemente y si prometen mayores resultados entonces se tiene como respuesta una nueva compra por parte del consumidor.

Una estrategia para la venta de cosméticos es la muestra del producto como ya se mencionó en los párrafos anteriores las mujeres desean tener contacto con el producto antes de realizar la compra, quieren conocer cuál es su textura y color real.

Entonces la conducta cosmética es resultado del trabajo del marketing y de la publicidad herramienta que el marketing emplea para mostrar de manera atractiva los cosméticos.

A continuación se presentan algunas estadísticas de consumo de cosméticos en México.

4.4 ESTADÍSTICAS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS EN MEXICO

Estadísticas de la industria de cosméticos en México (2004) ⁴



La fuente de los datos estadísticos corresponde a la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (<http://www.canipec.org.mx/>) y a Bancomext (<http://www.bancomext.com>).

En el mercado existe una amplia gama de productos dedicados al cuidado personal y sobre todo a la estética de las mujeres, uno de los que cobran mayor importancia es el maquillaje, pues este definirá el estilo y la personalidad de cada mujer.

El maquillaje no solo se considera como el encargado de quitar el brillo al cutis sino también de proteger éste de los rayos del sol y de las impurezas contenidas en el aire.

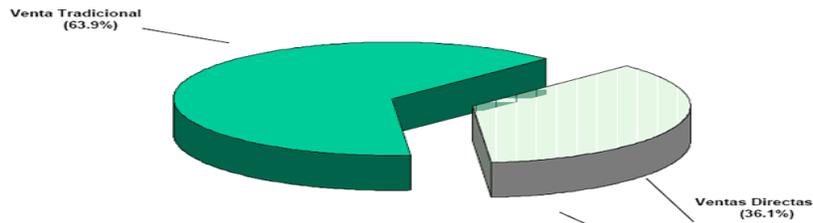
El sector de los cosméticos es una industria en constante crecimiento y una demanda en aumento. Las siguientes estadísticas fueron proporcionadas por la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador (CANIPEC), y aportan datos concretos con respecto a los productores de cosméticos, su localización geográfica, los empleos que generan, el monto de sus inversiones en el país, el tamaño de sus ventas y la distribución del mercado entre los principales productores.

⁴<http://www.quiminet.com/articulos/estadisticas-de-la-industria-de-cosmeticos-en-mexico-2004-10346.htm> consultado el día 06 de diciembre de 2011

¿EL MARKETING ES RESPONSABLE DEL CONSUMISMO?

SISTEMAS COMERCIALES

Distribución en Ventas del Mercado Mexicano 2003



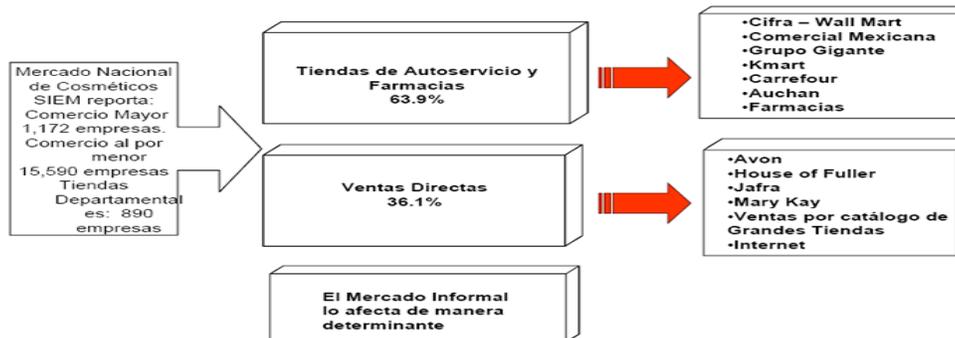
El mercado nacional total se calculó en 3,700 millones de Dólares de EU.

Las empresas líderes son: Colgate Palmolive, Gillette, Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Beiesdorf, Unilever, L'Oréal, y compañías de venta directa como Avon, House of Fuller y Jafra.

Fuente: Elaborada por Bancomext con datos de Canipec y de Euromonitor

En esta primera grafica se puede observar que la mayor parte de ventas es la de venta tradicional es decir la que se encuentra en tiendas y almacenes donde se realiza el autoservicio y el 36.1 % lo ocupa las ventas directas es decir las que se hacen a través de folletos con una vendedora o vendedor.

Distribución del Mercado Cosmético Mexicano

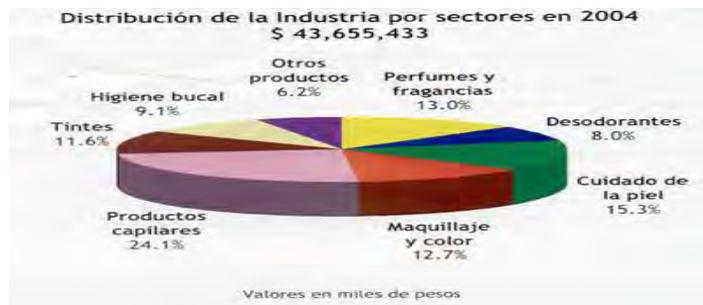


Fuente: Elaborada por Bancomext con datos de Canipec, Euromonitor y SIEM

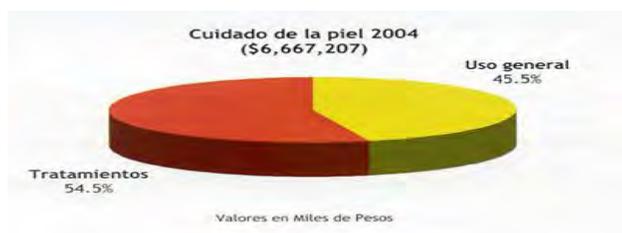
En este reporte se puede apreciar que el mayor número de ventas y de distribución de cosméticos lo ocupan las tiendas de autoservicio y farmacias con un 63.9 % de la distribución, dentro de estas podemos encontrar a las grandes tiendas como Wall Mart, Comercial Mexicana, Grupo Gigante, Kmart, Carrefour, Auchan, Farmacias etc.

¿EL MARKETING ES RESPONSABLE DEL CONSUMISMO?

SISTEMAS COMERCIALES



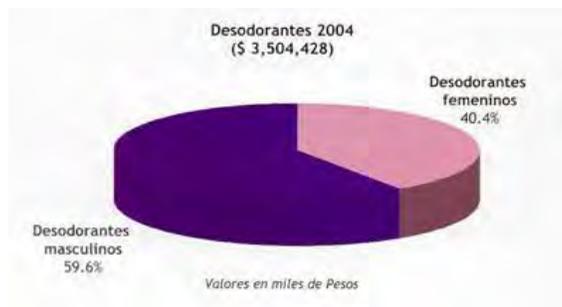
En el 2004 el total monetario de ventas de cosméticos fue de \$ 43,655,433, todo esto distribuido porcentualmente como se muestra en la gráfica. El mayor porcentaje de ventas lo ocupan los productos para el cuidado de la piel con un 15.3 %, es importante mencionar que estos productos para el cuidado de la piel pueden ser utilizados por hombres y mujeres ya que dentro de estos entran como bronceadores, protectores solares etc.



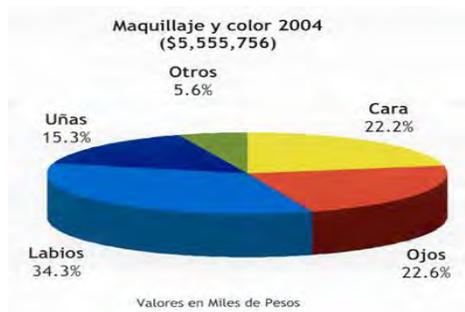
Como se pudo apreciar en la gráfica anterior los cosméticos más vendidos durante el 2004 fueron los utilizados para el cuidado de la piel estos con un total monetario de \$6,667,207 millones de pesos. Distribuidos de la siguiente manera 54.5 % en tratamientos y 45.5 % en productos de uso general. Según la gráfica los productos más vendidos son los que utilizan las personas que están acostumbradas a cuidar con más esmero su piel, estas personas pueden catalogarse dentro de los compradores compulsivos ya que utilizan más productos especializados que los demás consumidores.

¿EL MARKETING ES RESPONSABLE DEL CONSUMISMO?

SISTEMAS COMERCIALES



En esta grafica se puede observar que el segundo sector de cosméticos más vendidos es el de los desodorantes con un \$3, 504,428 millones de pesos divididos de la siguiente manera 59.6 % desodorantes masculinos y 40.4 % desodorantes femeninos. Según la gráfica los consumidores que más desodorantes consumen es el sector de hombres.



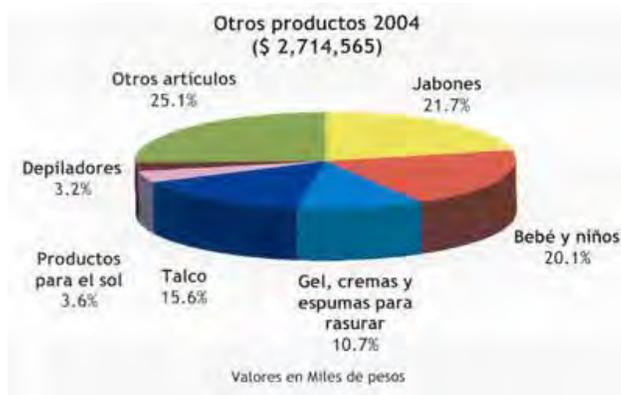
Según esta gráfica del 2004 el tercer sector que más vende es el de maquillaje y color con un \$ 5, 555,756 millones de pesos, este sector es en gran medida exclusivo de consumidores femeninos. Los productos más vendidos están distribuidos de la siguiente manera 34.3 % labios, 22.6 % ojos, 22.2 % cara, 15.3 % unas y 5.6 % otros. Este sector es el que más secciones contiene ya que el maquillaje es diferente para cada parte del rostro.

¿EL MARKETING ES RESPONSABLE DEL CONSUMISMO?

SISTEMAS COMERCIALES



El cuarto sector que más vende en la gama de cosméticos son los productos capilares con \$ 10,529, 907 millones de pesos, en este sector los productos más vendidos son los shampoos con un 69.3 % los cuales son utilizados prácticamente por todo el mundo para el aseo personal diario. De manera siguiente están los fijadores con un 19.1 %, seguidamente de los enjuagues y acondicionadores con un 8.7 % que son utilizados por los consumidores que desean dar un cuidado especial así cabello y finalmente con un 2.9 % los tratamientos especiales estos con tienen un precio en el mercado más elevado que los demás productos.



El sector de otros productos ocupa el quinto lugar con un valor de \$ 2, 714, 565 millones de pesos. Estos productos son consumidos prácticamente por todo tipo de consumidores pero aun con este factor no son los que abracan mayor parte en el sector de cosméticos.

CAPITULO IV: EL CONSUMO DE COSMÉTICOS EN LAS MUJERES DE 18 A 25 AÑOS

SISTEMAS COMERCIALES



El último sector es el de tintes con un valor de ventas de \$ 5, 054, 124, este sector es consumidor por ambos sexos tanto mujeres como hombres. Se puede observar en la gráfica que los más vendidos son los tintes con un 88.7 %. Estos son productos que encuentras fácilmente en el mercado y que son de fácil aplicación.

Después de analizar las gráficas anteriores se puede decir que la venta de cosméticos tiene un gran peso en la industria mexicana, puesto que genera una cantidad considerable de millones en ventas.

De igual manera se puede observar que la gama de cosméticos está dividida en diferentes secciones, los cosméticos más vendidos son los productos capilares estos son todos los que se utilizan para el cuidado del cabello, seguidamente de los productos para el cuidado de la piel, después se encuentran los perfumes y fragancias, seguidos de los productos de maquillaje y color, después están los tintes, y finalmente están los de higiene bucal y desodorantes.

Esta escala es la representación de los productos que más ventas tiene en la industria cosmética.

Y como se definió desde el principio del capítulo los cosméticos no solo engloban el maquillaje sino que se entiende por cosméticos todos los productos que se utilizan para el cuidado de la piel y presentación de esta.

CONCLUSIÓN DEL CAPITULO IV

En virtud de todas las definiciones vistas en este capítulo se puede concluir que los cosméticos son productos que las personas utilizan para mejorar su aspecto físico estos no solo engloban los maquillajes sino que también los productos que se utilizan para el cuidado del cuerpo y la piel y que de igual forma no son uso exclusivo de las mujeres sino que también hay hombres que utilizan estos cosméticos.

Los cosméticos son utilizados por la persona para generar una imagen más atractiva de ella misma, con los cosméticos se pueden corregir diversas imperfecciones de la piel y también con los cosméticos se pueden resaltar factores que el consumidor considera son los más atractivos de su persona.

Pero el beneficio general que el consumidor obtiene es la ayuda que esto da a su autoestima si el consumidor se siente conforme con su apariencia tendrá una mayor autoestima de sí mismo ya que sentirá que las demás personas de su grupo o círculo lo aceptan por la apariencia que proyecta.

De igual forma durante este capítulo se presentó cuáles son los cosméticos más utilizados por las mujeres los cuales son: sombras, lápiz labial, rubor, base y mascara para pestañas. Estos son considerados los más esenciales para dar una buena presentación al rostro de una mujer.

También en este capítulo se hablo acerca de la conducta cosmética de los consumidores, se puede decir que la una parte de las personas que compran cosméticos lo hacen por impulso este impulso es generado gracias a la presentación

SISTEMAS COMERCIALES

que tiene los cosméticos a la hora de ser ofrecidos al público. Esta forma de presentar los productos de manera atractiva para el consumidor es trabajo del marketing ya que este realiza una serie de investigaciones para saber qué es lo que el consumidor prefiere cuáles son sus gustos y mayores debilidades.

Utilizando toda esta información el marketing la emplea para obtener como resultado mayores ventas de cosméticos.

Se vio también que en el caso de las mujeres adolescentes estas compran por diversión y por sentirse independientes y que un factor muy importante es el precio y el atractivo de la marca. Contrario al caso de las mujeres adultas las cuales compran porque quieren mantener la imagen que representan día a día ante las personas con las que conviven.

También en este capítulo se presentaron algunas estadísticas de consumo de cosméticos en México estas se presentaron en porcentaje de ventas y en el monto monetario que estas generan por secciones, ya que los cosméticos se dividen en diversas secciones. Dentro de estas secciones se encuentran: perfumes y fragancias, desodorantes, cuidado de la piel, maquillaje y color, productos capilares, tintes, higiene bucal y otros productos.

Todas estas ventas por secciones se engloban en ventas tradicionales las cuales son las que se realizan en tiendas y almacenes donde el consumidor puede tocar el producto y en algunas ocasiones tener algún primer contacto con él estas ventas representan el mayor número con un 63.9 % y el otro tipo de ventas son las ventas directas las cuales representan todas las ventas que se realizan por catálogos estas tienen un porcentaje del 36.1 %.

Los cosméticos más vendidos son los productos capilares estos son todos los que se utilizan para el cuidado del cabello, seguidamente de los productos para el cuidado de

SISTEMAS COMERCIALES

la pile, después se encuentran los perfumes y fragancias, seguidos de los productos de maquillaje y color, después están los tintes, y finalmente están los de higiene bucal y desodorantes.

Los cosméticos son uno de los productos más vendidos y con mayor demanda en el mercado y día a día va en aumento.

**CAPITULO V: MODELO DE LA ENCUESTA, GRÁFICAS Y CONCLUSIONES DE LAS
GRAFICAS**

5.1 MODELO DE LA ENCUESTA

PREGUNTAS PARA UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

**¿EL MARKETING ES RESPONSABLE DEL CONSUMISMO EN LAS MUJERES DE 18 A 25
AÑOS?**

**ESTA ENCUESTA TIENE LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN DE MUJERES DE
18 A 25 AÑOS RESIDENTES DE LA CIUDAD DE CHETUMAL QUINTANA ROO SOBRE SUS
NIVELES DE CONSUMO DE COSMETICOS Y LAS POSIBLES CAUSAS.**

1. EDAD:
2. OCUPACIÓN
ESTUDIANTE: TRABAJA: AMBAS:
3. ESTADO CIVIL:
SOLTERA: CASADA:
4. ¿CONSUME COSMETICOS?
SI: NO:
5. ¿CUÁNTO GASTA AL MES EN LA COMPRA DE COSMETICOS?
\$100 a \$300: \$500 a \$1000: MAS:

SISTEMAS COMERCIALES

6. ¿EN QUÉ LUGARES COMPRA CON MÁS FRECUENCIA COSMETICOS?
7. ¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO ALGÚN COSMÉTICO QUE HAYA VISTO EN LA TELEVISIÓN O EN REVISTAS?
SI: NO:
8. ¿COMPRA SIEMPRE TODOS LOS NUEVOS COSMETICOS QUE SON ANUNCIADOS?
SI: NO: EN OCASIONES:
9. ¿CUÁNDO VE ALGUN ANUNCIO DE COSMETICOS SIENTE LA NECESIDAD DE ADQUIRRIRLOS?
SI: NO:
10. ¿COMPRA COSMETICOS EN OFERTA?
SI: NO:
11. ¿QUÉ SENSACIÓN EXPERIMENTO AL COMPRAR COSMETICOS?
12. ¿AL COMPRAR COSMÉTICOS SE IDENTIFICO CON ALGÚN GRUPO SOCIAL?
SI: NO:
13. ¿COMPRA COSMETICOS POR LA CALIDAD CON QUE ESTAN ELABORADOS?
SI: NO:
14. ¿COMO SABE QUE LOS COSMETICOS QUE ADQUIERE SON DE BUENA CALIDAD?

A: POR LOS INGREDIENTES

B: PRECIO

C: LUGAR DONDE LOS ADQUIERO

D: MARCA

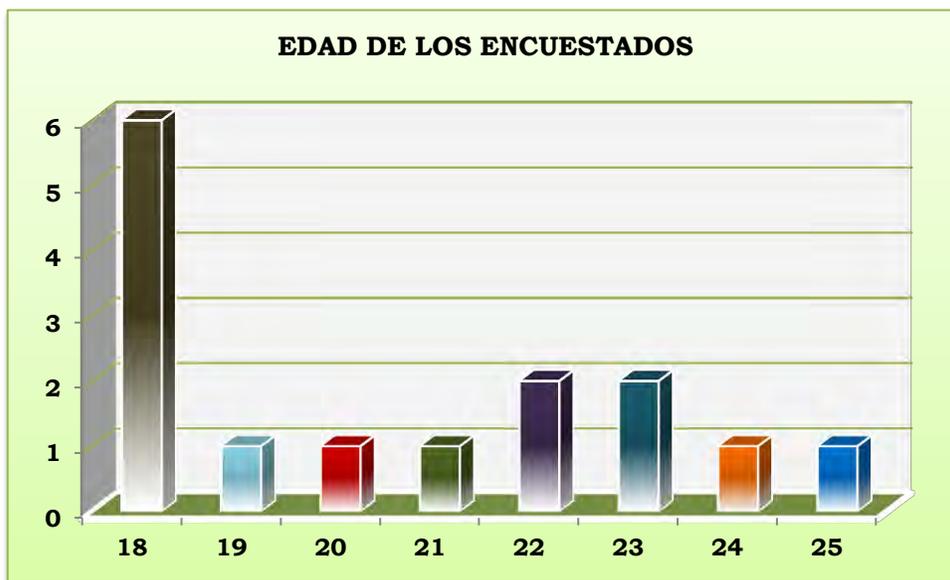
15. ¿EN TU OPINIÓN QUE TAN VERIDICOS SON LOS ATRIBUTOS QUE SE ASUNCIAN SOBRE COSMETICOS?

100%: 50%: MENOS DE 50%:

GRACIAS POR EL TIEMPO PRESTADO.

5.2 GRAFICAS DE LA ENCUESTA Y CONCLUSIONES

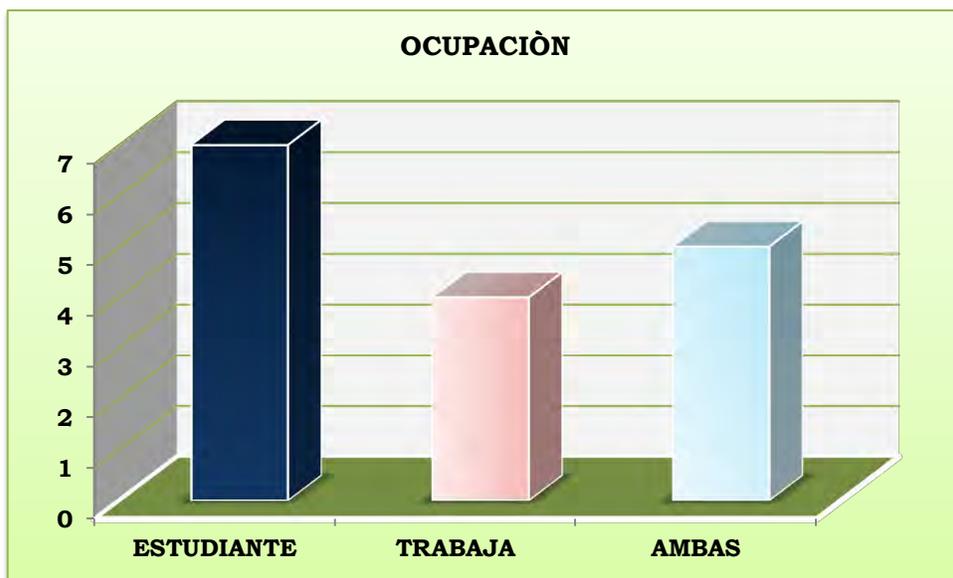
1. EDAD DE LOS ENCUESTADOS



En esta grafica se puede observar que la edad de las mujeres encuestadas varia de los 18 a 25 años, de las 15 personas encuestadas 6 son de 18 años, 1 de 19 años, 1 de 20

años, 1 de 21 años, 2 de 22 años, 2 de 23 años, 1 de 24, años y una de 25 años. Como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas es de 18 años.

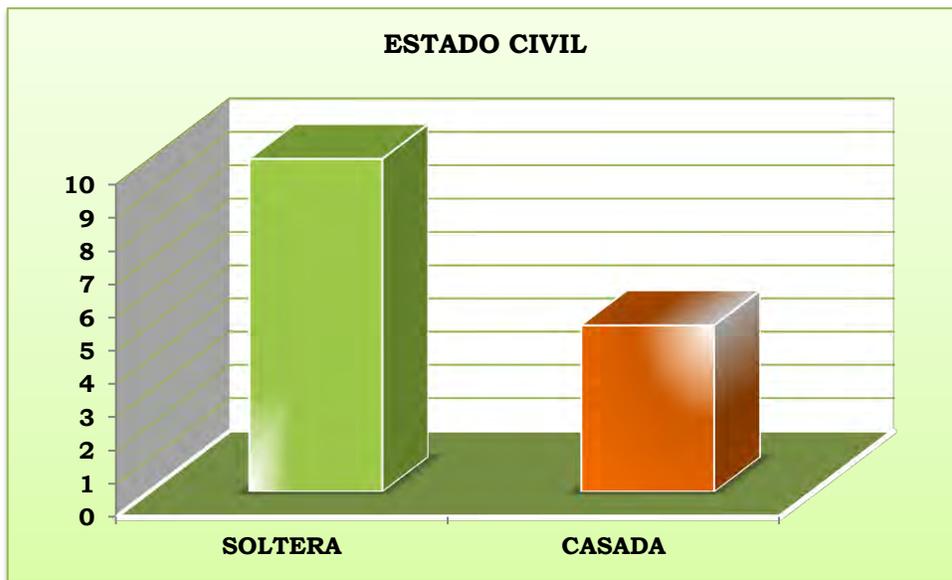
2. OCUPACIÓN



Esta tabla es sobre la ocupación de las personas encuestadas, 7 de estas son estudiantes, seguidamente de 4 que se dedican a trabajar y 3 que estudian y trabajan. Como se puede observar el rango de edad es de 18 a 25 años lo cual nos indica que son jóvenes que en la mayoría de los casos como arrojo la encuesta son personas q se dedican a estudiar. El segundo factor con mas numero es el de las que trabaja y esto puede deberse a que todas las personas encuestadas son mayores de 18 años una edad en la que una persona empieza a ser independiente por lo tanto comienza a trabajar para estudiar. El menor número es el de las personas que solo se dedican a trabajar.

Estos datos sirven de igual manera para poder generar una idea de cuanto dinero pueden gastar en cosméticos estas mujeres.

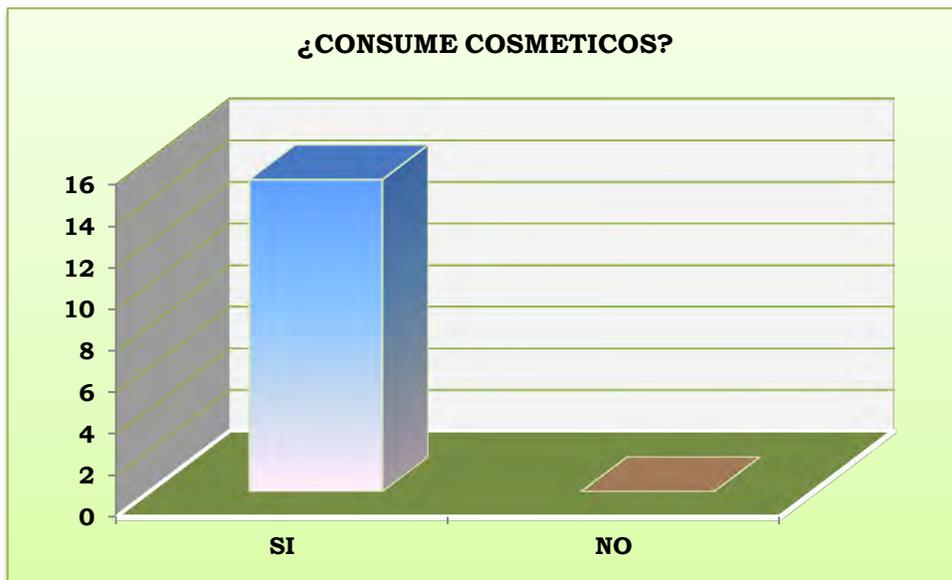
3. ESTADO CIVIL



La tercer grafica ase referencia al estado civil de las mujeres encuestadas, mostrando que de estas son solteras y 6 casadas. La mayoría es soltera y estudiante como se observo en la tabla anterior ya que son mujeres muy jóvenes.

El saber el estado civil de las mujeres encuestadas ayuda a tener un a idea de cuales son las prioridades de estas ya que una mujer asada y soltera no invierte la misma cantidad de dinero en cosméticos y de igual manera el efecto del marketing es muy diferente al q tiene sobre una mujer soltera.

4. ¿CONSUME COSMETICOS?



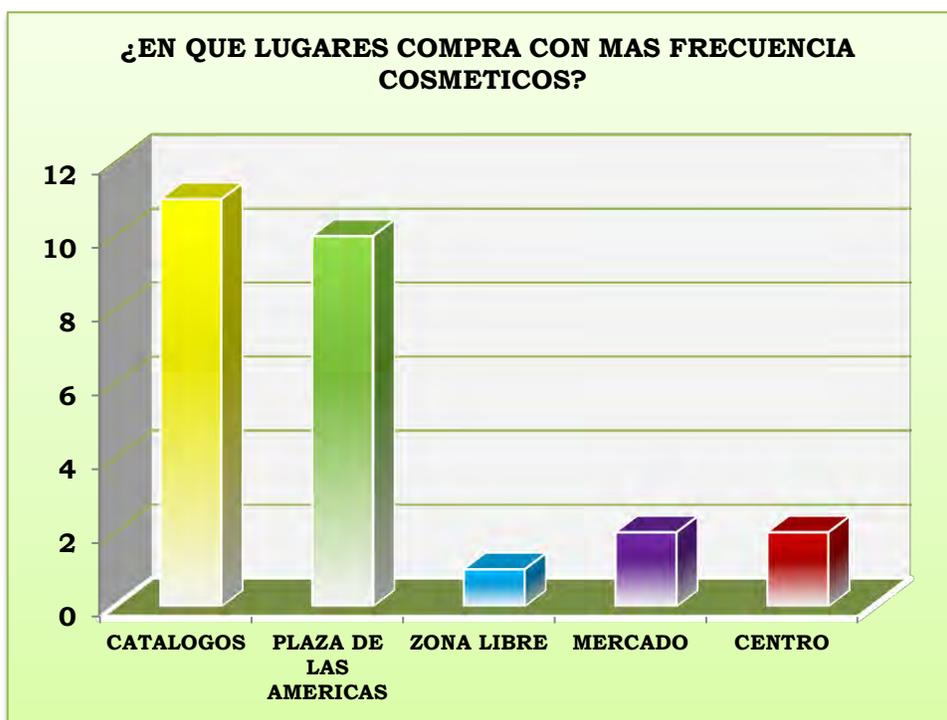
Esta pregunta era primordial para la pequeña encuesta exploratoria ya que lo que se buscaba era encuestar a personas que consumieran cosméticos como resultado las 15 mujeres que se encuestaron son consumidoras de cosméticos.

5. ¿CUANTO GASTA AL MES EN LA COMPRA DE COSMETICOS?



En esta grafica podemos observar cuanto destina cada mujer para la adquisición de los cosméticos que utiliza, estos datos sirven para proporcionar una idea de cuantos cosméticos consume al mes. Se puede observar que 11 mujeres dijeron q su rango de consumo mensual en cosméticos es de \$ 100 a \$ 300 pesos mensuales algo no muy elevado pero tampoco bajo .las 4 mujeres restantes dijeron q su consumo de cosméticos mensuales va de \$ 500 a \$ 1000 mensuales están cantidades son superiores a la anterior.

6. ¿EN QUE LUGARES COMPRA CON MAS FRECUENCIA COSMETICOS?



Esta grafica nos muestra los lugares de preferencia de las mujeres para adquirir sus cosméticos. Empezando por el más alto con 11 mujeres que dijeron que la mayoría de las veces adquieren los cosméticos que utilizan es catálogos, esto podría deberse a que las formas de pago son mas accesibles y también la promoción de esta venta de cosméticos viene acompañada de la pequeña publicidad que la vendedora de la marca le ase a esta misma argumentado un sinfín de cosas. Lo cual crea un incentivo en el consumidor para adquirir el producto. El siguiente lugar donde las mujeres adquieren los cosméticos que utilizan es en la plaza de las Américas de la de Chetumal Quintana Roo esto por que la plaza se a convertido en un lugar de mucha afluencia de jóvenes de entre 18 y 25 años por lo tanto los estantes de cosméticos siempre están distribuidos de una forma muy atractiva para el consumidor. Una persona dijo que adquiere sus cosméticos en la forma libre 2 en el mercado en donde los cosméticos se

pueden encontrar a un precio mucho menor que en la plaza de las Américas y en los catálogos al igual que en el centro de la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

7. ¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO ALGUN COSMETICO QUE HAYA VISTO EN LA TELEVISIÒN O EN REVISTAS?



Esta es una de las graficas que arrojan información de gran importancia ya que permite saber si el marketing por medio de la publicidad tiene algún tipo de influencia con referencia al consumismo e cosméticos en las mujeres.

Los datos de esta grafica dicen que 13 mujeres de las 15 encuestadas si han comprado cosmético por la influencia del marketing y solo 2 personas dijeron que no.

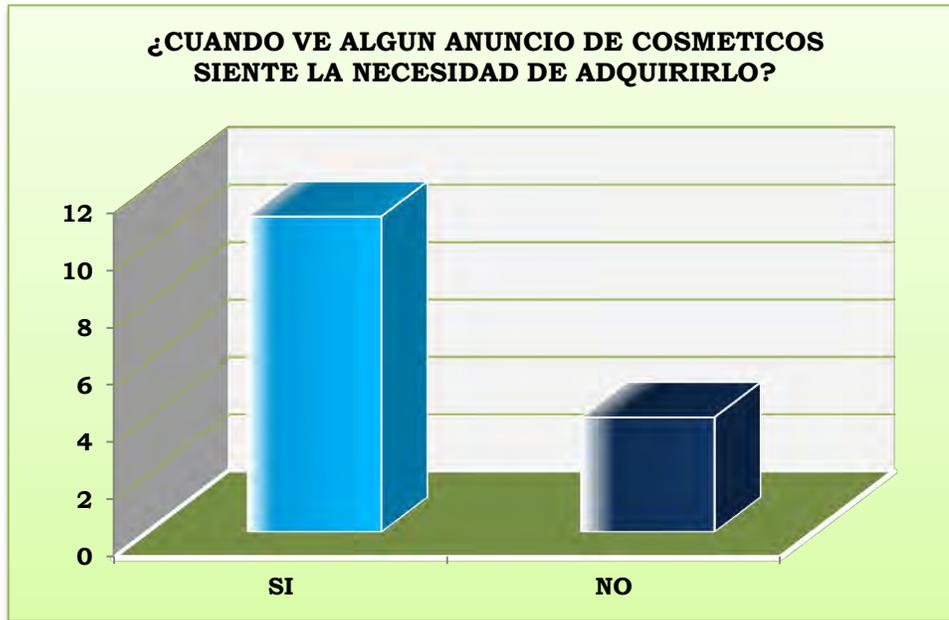
Entonces se puede decir que el marketing si tiene un cierto grado de influencia en la decisión de compra de las mujeres al momento de consumir cosméticos.

8. ¿COMPRA SIEMPRE TODOS LOS NUEVOS COSMETICOS QUE SON ANUNCIADOS?



Esta grafica nos muestra el grado de consumo de las mujeres en los nuevos cosméticos. 2 personas dijeron que si compran todos los cosméticos nuevos que son anunciados. 7 personas dijeron que no esto no quiere decir que no consuman sino que no consumen todo lo nuevo prefieren consumir productos que ya han probado. 6 mujeres dijeron que en ocasiones si adquieren cosméticos nuevos. Todo esto en gran parte a la forma de presentación e tal cosmético pero de igual manera no el consumo no se debe solamente a si es muy atractivo para el consumidor sino que interviene muchos factores uno de los mas importantes es el precio del producto y la situación económica del consumidor.

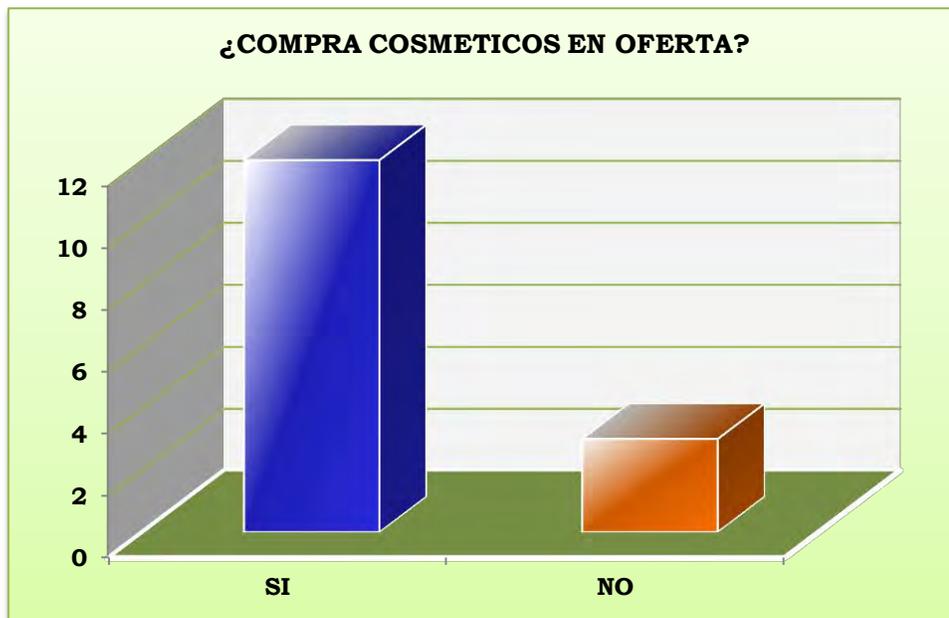
9. ¿CUANDO VE ALGUN ANUNCIO DE COSMETICOS SIENTE LA NECESIDAD DE ADQUIRIRLO?



En esta grafica se puede observar también que nivel de influencia tiene el marketing en las mujeres.

Según los datos obtenidos 11 mujeres de las 15 encuestadas si sienten esa necesidad de adquirir un cosmético cuando lo ven anunciado esto por que el marketing utiliza un gran numero de estrategias publicitarias para presentar el producto como algo irresistible y en algunas ocasiones imprescindible para la mujer. 4 mujeres dijeron que no experimentan esta sensación al ver los diferentes anunciados.

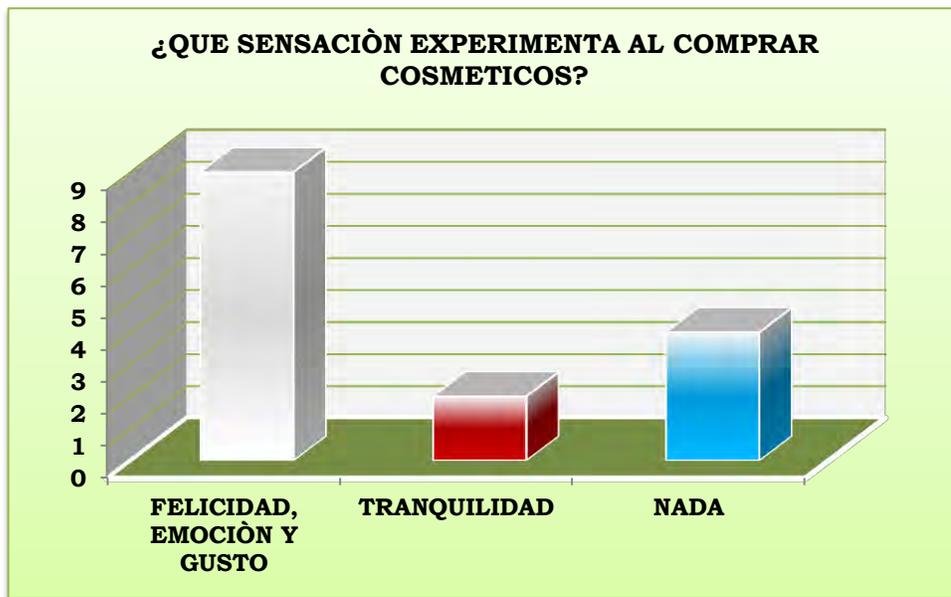
10. ¿COMPRA COSMETICOS EN OFERTA?



Durante la realización de este trabajo monográfico en el capítulo 4 en la parte de conducta cosmética se obtuvo información que decía que la mayoría de las mujeres no compraría algún cosmético que este en oferta ya que lo asocia como algo que ya no sirve.

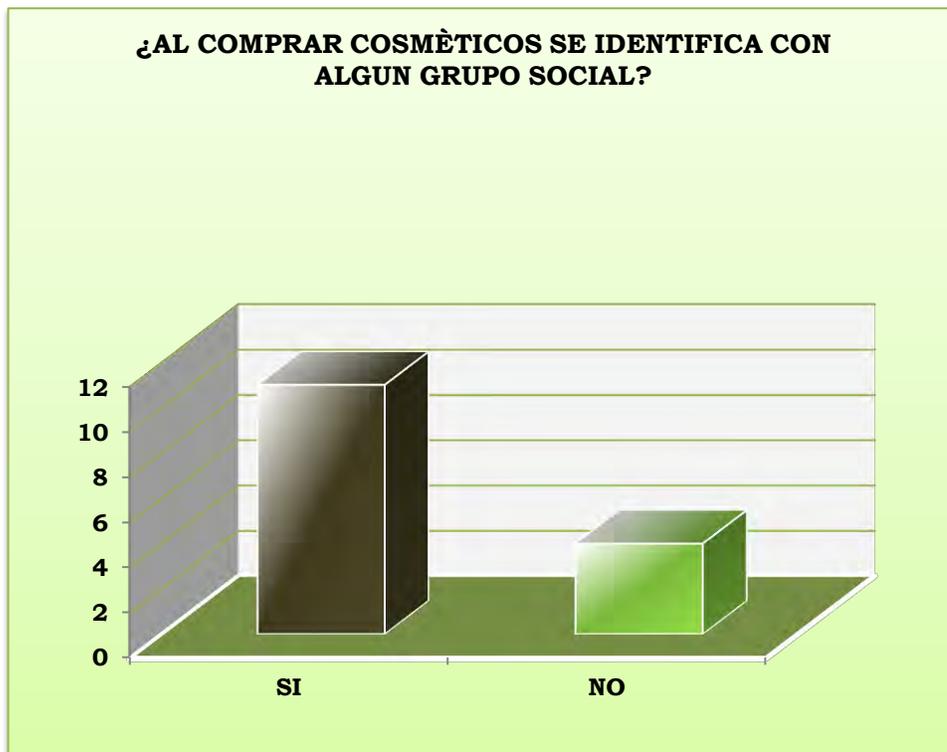
Esta encuesta arrojó que 12 mujeres si están dispuestas a adquirir productos en oferta una razón es que la encuesta fue aplicada en la mayoría a estudiantes que no trabajan por lo cual adquirirían productos en oferta debido a su posición económica. 3 mujeres dijeron que no estarían dispuestas a adquirir cosméticos en oferta.

11. ¿QUE SENSACIÓN EXPERIMENTA AL COMPRAR COSMETICOS?



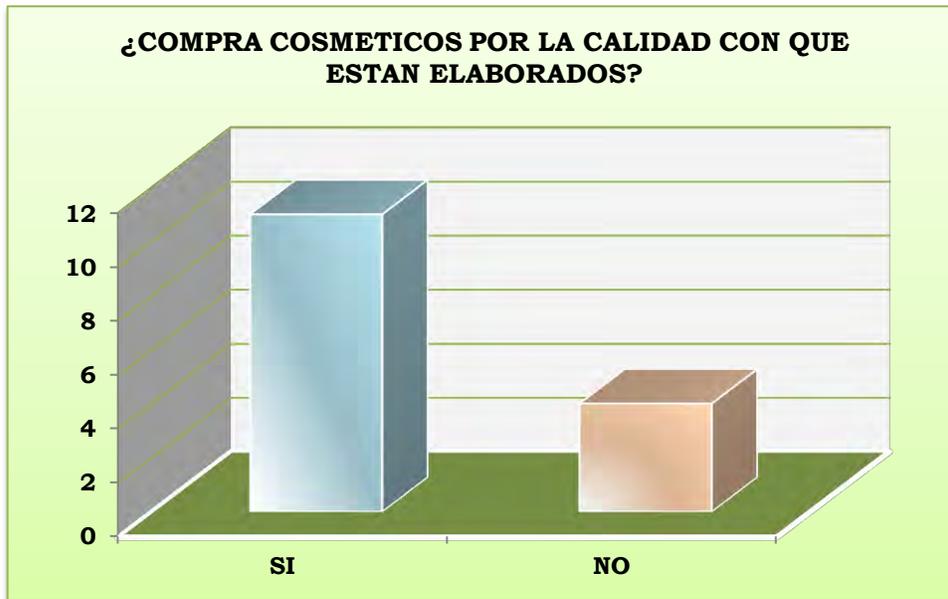
En esta grafica se puede observar que sentimientos experimenta el consumidor al momento de adquirir el producto 9 personas dijeron que experimentan felicidad, emoción y gusto lo cual es algo positivo para la persona que esta consumiendo. Experimentan esta sensación ya que como se vio en la información recabada para este trabajo el adquirir algo nuevo aumenta positivamente la autoestima del consumidor en una mujer tener un cosmético la ase sentirse bella y segura ante los demás. 2 mujeres dijeron que experimentan un sentimiento de tranquilidad si cuentan con algo que las agá sentirse seguras de la imagen positiva y atractiva que proyectan ante los demás experimentan esta sensación de tranquilidad y por consiguiente felicidad. 4 mujeres dijeron que no sienten nada al momento de comprar.

12. ¿AL COMPRAR COSMÉTICOS SE IDENTIFICA CON ALGUN GRUPO SOCIAL?



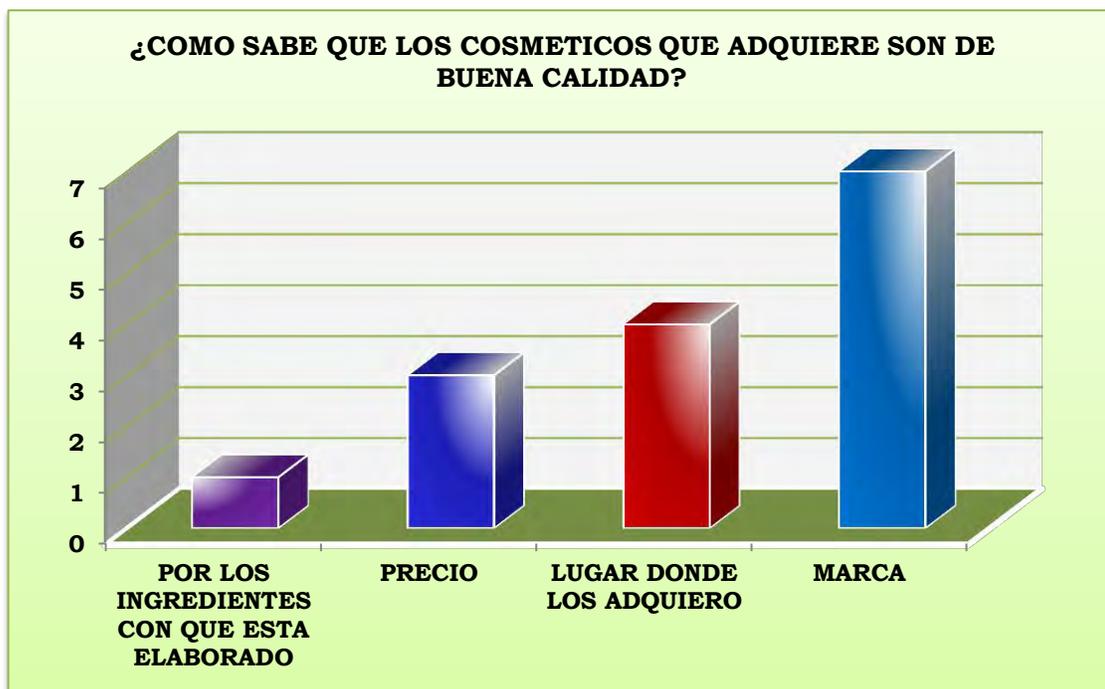
Esta muestra que de las 15 mujeres que fueron encuestadas 11 se sienten identificadas con algún grupo social al consumir cosméticos esto como vimos en la investigación que se realizo para este trabajo monográfico es parte del marketing ya que este crea necesidades en el consumidor de sentirse aceptado por cierto grupo estos grupos se rigen por diferentes normas. 4 mujeres dijeron que no se sienten identificadas con ningún grupo social al consumir cosméticos.

13. ¿COMPRA COSMETICOS POR LA CALIDAD CON QUE ESTAN ELABORADOS?



Esta grafica muestra que tan importantes son los ingredientes con los que están elaborados los cosméticos para las mujeres que los consumen. 11 mujeres dijeron que la calidad si es importante ya que esto es una garantía de que el producto dará buenos resultados y también a menudo se anuncia en diferentes campañas publicitarias que los ingredientes con que están elaborados los cosméticos que se consumen son muy importantes ya que ciertos ingredientes pueden dañar la piel de las personas que los consumen por eso para launa mujer en la mayoría de los casos es muy importante que ingredientes contiene los cosméticos que utilizan ya que si son buenos es garantía de calidad. Para tres mujeres de las encuestadas dijeron que no son importantes.

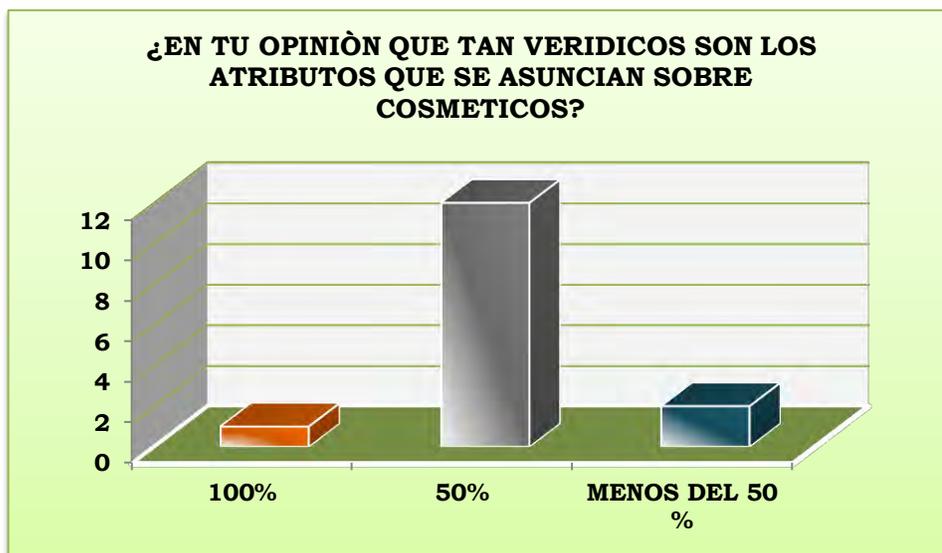
14. ¿COMO SABE QUE LOS COSMETICOS QUE ADQUIERE SON DE BUENA CALIDAD?



En esta grafica se puede observar cuales son los factores con los que el consumidor asocia la buena calidad del producto la mayoría de las mujeres encuestadas dijeron que la marca es la principal señal de que el cosmético que están adquiriendo es de buena calidad seguidamente de el lugar donde los adquieren después esta el precio y finalmente los ingredientes con los que esta elaborado el producto. La marca siempre es importante ya que esta habla de toda la compañía que elabora el producto marcas como L'ORÉAL, MAYBELLINE son sinónimos de calidad y las personas que anuncian estos productos son modelos de prestigio y con un gran atractivo. El lugar donde se adquiere el producto también s sinónimo de calidad ya que si encontramos un cosmético en un centro comercial o en una tienda donde el ambiente esta acorde a lo que se ofrece el consumidor asociara esto con calidad un ejemplo de esto es Liverpool una tienda departamental donde lo que mas llama la atención es la imagen que proyecta, los colores que utiliza para a ser mas atractivos

los productos que ofrece. Estas características que las personas asocian con calidad sumado la calidad del producto tiene como resultado el precio los productos que son de marcas de renombre y que se encuentra en tiendas de prestigio tiene un precio elevado por lo cual el consumidor determina que son de buena calidad.

15. ¿EN TU OPINIÓN QUE TAN VERIDICOS SON LOS ATRIBUTOS QUE SE ASUNCIAN SOBRE COSMETICOS?



Esta grafica muestra asta que nivel el consumidor cree todo lo que es anunciado sobre un cosmético la mayoría de los encuestados dijo que cree un 50 % de todos los atributos que se le adjudican a un cosmético una persona dijo que para ella todo lo que se dice de beneficios y atributos de los cosméticos es verdadera y 2 personas dijeron que para ellas menos del 50 % es cierto.

Todas percepciones se basan en gran parte a experiencias vividas y contadas de algunos consumidores que ya han probado el producto y a la forma a de como le dan las compañías la publicidad al cosmético que están ofreciendo .no se debe olvidar que la publicidad es una herramienta del marketing.

CONCLUSIÓN DEL CAPITULO V

En conclusión como se pudo apreciar en este capítulo se llevó acabo la aplicación de una escueta con enfoque así los cosméticos , en la cual la mayoría de las mujeres encuestadas fueron de 18 años y la gran mayoría de los cosos estudiantes , en otros trabajadoras y estudiantes y en el rango más corto trabajadoras

Todas estas mujeres son consumidoras de cosméticos, y se ven atraídas así las promociones y ofertas de estos mismos, así como así nuevos cosméticos, esto porque al adquirirlos experimentan un sentimiento de felicidad, emoción y gustos. Estas experimentan estos sentimientos ya que al adquirir cierto cosmético las ase sentir más seguras de sí mismas lo que se ve reflejada en su autoestima, pero ¿por qué? por qué el marketing por medio de la publicidad muestra en las campañas publicitarias a mujeres hermosas físicamente seguras de sí mismas y estas jóvenes consumidoras de cosméticos sienten la necesidad de verse así puesto que pertenecen y se identifican con ciertos grupos entonces se puede determinar que el marketing influye en el consumismo de cosméticos en las mujeres de 18 a 25 años de la ciudad de Chetumal quintana roo, puesto que esta es la finalidad de este que el consumidor adquiera la mayor cantidad de productos por esa razón siempre los productos o servicios que se ofrecen en este caso los cosméticos siempre serán presentados de una forma atractiva así su consumidor final , los empaques de estos son sofisticados y de colores vivos , en la mayoría de los casos colocados en un ambiente que los hace aún más atractivos por esto las mujeres siente ese deseo de adquirirlos sin darse cuenta si los necesitan o no por que en la mente de estas es necesario tenerlos y este es el trabajo del marketing .

¿EL MARKETING ES RESPONSABLE DEL CONSUMISMO?

CONCLUSIÓN FINAL

Durante la realización de esta monografía se abordaron varios temas y conceptos comenzando con el tema del marketing el cual se definió como un proceso que personas y organizaciones emplean para dar conocer productos o servicios nuevos o bien ya existentes con el objetivo de obtener un beneficio por lo ofrecido. Para ello el marketing crea estrategias que muestran la parte más atractiva de un bien o servicio, muestra todos los atributos positivos y los múltiples beneficios que se obtendrán al adquirir dicho bien o servicio todo esto le otorga lo que le da un valor monetario a lo ofrecido. En el capítulo del marketing se vieron detalladamente todos los procesos que el este sigue a través de un trabajo pausado y analítico en el que se tiene que estudiar al mercado meta al que piensa dirigirse.

Como se vio, el marketing sigue todo un proceso para llegar a su fin, Este lleva el nombre de proceso de mercadotecnia y dentro de este se siguen una serie de pasos que permiten conocer perfectamente el mercado al que se está dirigiendo el producto o servicio el cual permite implementar las estrategias adecuadas para atraer consumidores dispuestos a pagar por lo que se está ofreciendo.

El primer paso del proceso de mercadotecnia es analizar las oportunidades del mercado que tiene una cierta necesidad de un producto o servicio lo cual permitirá ofrecer el producto o servicio que cubra estas necesidades. Se vio cuáles son las situaciones que permiten identificar una oportunidad de mercado como:

- a) Cuando algo escasea
- b) Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior

SISTEMAS COMERCIALES

- c) Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente que es.

Todas estas situaciones permiten al mercadólogo saber qué es lo que más desea el consumidor y cuanto está dispuesto a pagar por determinada cosa. Una vez que se ha detectado la necesidad se pasa a la investigación de mercados la cual permite medir el tamaño del mercado al que se está dirigiendo cierto producto o servicio; aquí no solo se mide el tamaño sino el crecimiento que este pueda tener en un futuro, al igual que las preferencias de este mismo.

La forma de trabajar en la investigación de mercados es obtener la suficiente información, seguidamente esta es interpretada y comunicada a las personas encargadas de tomar decisiones.

Después de este proceso de investigación se procede a la selección de estrategias de mercadotecnia que permiten posicionarse en el mercado, para lo cual se toman en cuenta cuatro aspectos:

Segmentación que consiste en definir cuáles son los segmentos de mercado específicos con los que se trabajara.

Diferenciación. En este aspecto se trabajaran la forma en que se debe agregar la diferencia del producto o servicio con respecto a la competencia, aquí es muy importante que el cliente perciba que esta diferencia es un beneficio mucho mayor para el en comparación con los beneficios de otro competidor.

Posicionamiento. Seguidamente está el aspecto de posicionamiento que consiste en definir la forma como se grabarán los beneficios que se están ofreciendo en la mente del mercado meta.

CONCLUSIÓN FINAL

SISTEMAS COMERCIALES

Énfasis y flexibilidad que se refieren a los aspectos en los que la empresa deberá mantenerse firme y no cambiar bajo ninguna situación.

Todos estos aspectos permitirán que el producto o servicio que se está ofreciendo se diferencie en el mercado de otros si es que ya existen y si es nuevo permitirá que sea mucho más atractivo.

Seguidamente se establecen las tácticas de mercadotecnia y dentro de estas se encuentra la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción). Estas tácticas son programas de acción que se establecen para dar a conocer el producto o servicio y tienen el objetivo que el producto sea atractivo al público y siempre con los costos más bajos señalando que se debe trabajar en buscar alternativas que ofrezcan los mismos beneficios pero aun costo menor.

En el segundo capítulo se habló sobre el comportamiento del consumidor ya que este es un elemento clave. Para este trabajo monográfico puesto que la mercadotecnia trabaja para ofrecer productos o servicios que serán ofrecidos al consumidor.

Se habló de que el consumidor es toda aquella persona o institución que tiene una necesidad que debe satisfacer con cierto producto o servicio. En la mayoría de los casos el consumidor debe pagar una determinada cantidad monetaria por recibir el bien o servicio que vendrá a cubrir esa necesidad pero de igual manera puede realizarse por medio de intercambios de determinada cosa. El consumidor puede interactuar de manera directa o indirecta con el proveedor del producto o servicio, en la mayoría de los casos es de manera indirecta. Entonces el comportamiento del consumidor son todas las características y actitudes que definen la forma en que va a obtener el producto o servicio deseado para satisfacer su necesidad; se trata de entender y considerar

CONCLUSIÓN FINAL

SISTEMAS COMERCIALES

Dentro de las estas características se encuentran los factores culturales que son diferentes en cualquier grupo social incluyendo las subculturas que son-pequeños grupos de personas que están enlazados por experiencias vividas y situaciones en común como nacionalidades, religiones, grupos geográficos, etc.

Otro factor de la cultura es la clase social no está regida únicamente por el ingreso económico sino que influyen otros factores como la ocupación, la educación, etc. Dentro de las clases sociales las personas comparten valores, intereses y conductas similares, estas son relativamente permanentes.

Están también los factores sociales que se manifiestan en la formación de grupos con los que una persona se identifica llamados grupos de pertenencia; una persona se identifica con un determinado grupo de personas por su forma de vestir o hablar y posiblemente entonces empieza a consumir los mismos productos que estos grupos de referencia. El trabajo del mercadólogo es llegar a los principales líderes de los grupos de referencia puesto que de esta manera si ellos consumen un determinado producto o servicio, las demás personas que se identifican con este grupo consumirán lo mismo.

Otro factor social es la familia que es un factor muy importante al momento de decisión de compra ya que dentro de la familia existen reglas y creencias con las que el consumidor ha crecido lo cual lo lleva en la mayoría de los casos a seguirlas por tal motivo su forma de consumir será similar a la de la familia posiblemente.

Otro factor social es el del papel y el estatus que la persona desempeña en la sociedad ya que de esto dependerá lo que compre; por ejemplo un gerente de un banco no comprara en el mismo lugar que un estudiante ya que este tiene un determinado status en la sociedad.

CONCLUSIÓN FINAL

SISTEMAS COMERCIALES

Otros factores importantes son los personales, dentro de cada persona existen características que afectan su decisión de compra como son la edad y etapa del ciclo de vida. Los consumidores adquieren productos dependiendo de la edad en que se encuentre, un estudiante no consumirá los mismo que un profesionista por diversos factores como el ingreso y las diferentes actividades que realiza en su vida daría. También es importante el ciclo de vida del consumidor que es una constante variable puesto que a medida que el consumidor va creciendo se encuentra en un ciclo de vida diferente, un soltero pasa a ser padre de familia y sus necesidades de compra son diferentes.

De igual forma un factor personal es la ocupación que influye en los bienes y servicios que compra ya que no todas las personas se dedican a una misma actividad, sus necesidades son diferentes; un ejemplo de esto es la ropa que adquiere un obrero que no será la misma que un médico, ya que sus actividades laborales son totalmente diferentes y por lo tanto adquieren productos diferentes.

La situación económica es otro factor personal que influye en la compra del consumidor son los niveles de ingreso.

El estilo de vida es otro factor personal, las personas realizan diversas actividades diariamente pero siempre constantes en su vida diaria, por eso cada persona adquiere artículos y servicios que utiliza diariamente y estos son los que se adquieren con más constancia ya que sirven para desarrollar un patrón de vida constante.

Otro factor personal es la personalidad y el auto concepto que una persona tiene de sí mismo esto lo lleva a adquirir productos que reflejen su forma de ser, "solo uso productos de cierta marca".

Otro grupo son los factores psicológicos; estos son ideas que el consumidor va adquiriendo y aceptando mismas que tiene una influencia positiva a la hora de

CONCLUSIÓN FINAL

SISTEMAS COMERCIALES

adquirir un producto o servicio y se manifiestan en el impulso que un consumidor siente por adquirir cierta cosa y dependiendo del grado de motivación será la rapidez con la que adquiera el producto o servicio.

La percepción es otro factor psicológico ya que este se refiere a como el consumidor identifica los beneficios del producto o servicio para su persona y puede deberse a experiencias vividas o también puede percibir los beneficios de diferentes productos y beneficios lo que determina su preferencia.

El aprendizaje es otro factor psicológico ya que según los teóricos del aprendizaje la mayor parte del comportamiento humano se aprende. Entonces un consumidor se ve motivado por diferentes experiencias vividas con respecto a un mismo producto o servicio o a productos y servicios similares.

Las creencias y actitudes son otro factor psicológico que interviene en la decisión de compra del consumidor; las personas tienen diversas creencias respecto a diversos productos y estas creencias pueden estar basadas en conocimientos reales, o en opiniones que han escuchado de otras personas o en la fe.

El mercadólogo puede tratar de cambiar las creencias del consumidor si estas son erróneas lanzando campañas donde tratan de corregir la creencia. Las actitudes son posturas que el consumidor tiene respecto a religión, música etc. y el mercadólogo no trata de cambiar estas actitudes si no que crea productos o servicios que encajen en estas mismas.

El siguiente paso fue el de analizar el proceso de compra que sigue el consumidor. Primeramente este reconoce que tiene una necesidad y que necesita satisfacerla con cierto bien o servicio. Habiendo definido esto, el consumidor empieza a analizar las formas en que puede satisfacer esta necesidad buscando información. Una vez analizadas las opciones de compra viene la decisión de compra y aquí el consumidor

CONCLUSIÓN FINAL

SISTEMAS COMERCIALES

decide que producto o servicio adquirirá; en esta decisión influye su preferencia por diversas marcas al igual que el precio del bien o servicio que él desea adquirir. El último paso en el proceso de decisión la compra y conducta posterior a la compra; aquí el consumidor después de haber tenido contacto con el producto o servicio analizara si lo que obtuvo fue beneficioso y si cubrió la necesidad. Esto se verá reflejado en las decisiones de compra posteriores ya que si obtuvo los beneficios esperados volverá a adquirirlos.

En el capítulo tres se habló del consumismo y las herramientas para atraer a los consumidores. Consumo es satisfacer una necesidad presente o futura a través de la adquisición de diferentes bienes o servicios a cambio de una cantidad monetaria o un intercambio.

De igual forma se habló de la definición de consumismo el cual se entiende como el consumir en exceso productos no necesarios y poco perdurables.

Se vieron algunas de las causas y consecuencias del consumismo entre las cuales se puede encontrar a la publicidad ya que esta es la encargada de mostrar a los productos y servicios de una manera atractiva para el consumidor; es importante mencionar que la publicidad es una herramienta del marketing.

Otra causa del consumismo es la baja calidad de algunos productos lo que lleva al consumidor a tener que volver a adquirir nuevamente el mismo producto o servicio. En la mayoría de los casos si el consumidor adquiere productos de baja calidad es porque estos son de bajo precio pero no se percata de que al adquirir algo que está elaborado con materiales de mala calidad tendrá que volver a adquirir este producto nuevamente lo cual a la larga genera más gastos.

Existen infinidad de causas del consumismo como la depresión y el hecho de que el consumidor al comprar se sienta bien genera un círculo vicioso. El consumismo tiene

CONCLUSIÓN FINAL

SISTEMAS COMERCIALES

efectos como el ecológico ya que la contaminación va en aumento y también está el excesivo consumo de recursos naturales del planeta.

También se habló de las actitudes que aumentan y reducen el consumismo a nivel doméstico en donde el efecto de consumir productos no reciclables y poco duraderos genera una gran cantidad de basura. Este efecto se puede reducir al comprar productos de segunda mano y al analizar bien a la hora de adquirir un producto los materiales con que está elaborado, el que estos sean de buena calidad permitirá que el producto sea más duradero y posiblemente reciclable.

De igual manera se vio la relación que existe entre el marketing y el consumismo. El primero se encarga de detectar las necesidades del consumidor y por lo consiguiente crea productos o servicios que vengan a satisfacer estas necesidades; la forma de dar a conocer estos productos o servicios es por medio de la publicidad la cual contribuye a que el consumo se vaya convirtiendo en consumismo ya que el consumidor al asimilar los mensajes que la publicidad emplea va sintiendo esa necesidad de adquirir más y nuevos productos.

También se vio que es el consumo ostentoso es el hecho de compra solamente para demostrar que se tiene más dinero que otros no importando la utilidad que tenga el producto o servicio que se adquiera.

Finalmente en el capítulo tres se habló del merchandising el cual es una técnica que se da en un establecimiento o punto específico a la hora de ofrecer un producto o servicio, la finalidad de este es aumentar la cantidad de público por ese lugar y por consiguiente aumentar las ventas. Este muestra los productos de una manera muy atractiva para el público.

SISTEMAS COMERCIALES

Una de las técnicas del merchandising es la exhibición de productos buscando que estos estén ubicados estratégicamente, que la cantidad sea la adecuada y que se destaquen, los mejores productos, etc.

La decoración del local es otra técnica de merchandising, la cual consiste en crear un ambiente agradable con macetas, cuadros, lámparas, que den la idea del negocio o lugar que se quiere crear con los artículos que se venden. La disposición de espacios es otra técnica ya que busca que todo esté bien distribuido sin verse amontonado y que la gente pueda moverse libremente. La combinación de colores y la iluminación del local son también técnicas de merchandising; la iluminación ayuda a crear un ambiente de relajación y atrae al consumidor hacia el producto al igual que la combinación de colores estos deben de ser de acuerdo a lo que se esté ofreciendo.

Otra técnica del merchandising es la degustación, las demostraciones y exhibiciones ya que el consumidor puede tener un primer contacto con el producto lo cual puede crear una respuesta de compra.

Los artículos publicitarios y la fachada del negocio también son una técnica de merchandising ya que si se obsequian artículos que contengan el logo de la empresa el consumidor la tendrá en mente y la fachada del negocio es importante ya que es en lo primero que el cliente se fijara esta debe ser atractiva para los ojos del cliente.

En el capítulo cuatro se habló sobre los cosméticos, comenzando con la definición de esta palabra; los cosméticos no son solo artículos de maquillaje para el rostro sino que esta palabra abarca más cosas. Los cosméticos son artículos que las personas utilizan para dar mejor aspecto a su persona ya sea en rostro como en el cuerpo. Las mujeres utilizan cosméticos porque quieren verse más atractivas; al lograr la apariencia deseada sienten felicidad y tranquilidad.

CONCLUSIÓN FINAL

SISTEMAS COMERCIALES

Como se mencionó en el capítulo cuatro algunos de los cosméticos más utilizados por las mujeres son: las sombras para ojos, lápiz labial, rubor, base y mascara para pestañas.

De igual forma se habló de la conducta cosmética señalando que las mujeres se sienten muy atraídas hacia los cosméticos ya que estos prometen dar una belleza extra a su persona. Pero todo esto es parte del marketing ya que este se encarga de proyectar imágenes de modelos muy atractivas utilizando los productos que están a la venta. Se habló de que las mujeres compran cosméticos sin practicar lo que se llama compra inteligente, la mayoría de las mujeres consumistas compran cosméticos por la emoción que provoca la publicidad al dar a conocer el cosmético o al promocionarlo de manera continua porque creen todo lo que se anuncia y que podrán lograrlo si utilizan determinado producto.

Para las mujeres más jóvenes el ir de compras significa ser independientes en el caso de las mujeres más grandes estas consumen cosméticos porque estos les ayudan a mantener la imagen que reflejan en la sociedad. Pero en cualquiera de los dos casos el adquirir cosméticos resulta una experiencia muy satisfactoria.

En el Capítulo Cinco se habló sobre algunas estadísticas de la industria cosmética en México en el año 2004. En estas estadísticas se muestra que cosméticos son los más utilizados, cuáles los más vendidos ya fuera por venta tradicional o a través de ventas directas.

Entre los más vendidos están los productos capilares que se utilizan para el cuidado del cabello, seguidamente de los productos para el cuidado de la piel, después se encuentran los perfumes y fragancias, seguidos de los productos de maquillaje y color, después están los tintes, y finalmente están los de higiene bucal y desodorantes.

CONCLUSIÓN FINAL

SISTEMAS COMERCIALES

En el capítulo cinco se presentó el modelo de una encuesta exploratoria que sirvió para dar una idea de la conducta que tienen un determinado grupo de mujeres acerca del consumo de cosméticos.

La encuesta se aplicó a 15 mujeres de 18 a 25 años, la mayoría de las personas encuestadas trabaja, seguidamente fueron estudiantes y trabajadoras y una menor cantidad solo se dedica a trabajar. Se puede deducir que la mayoría de las mujeres encuestadas son estudiantes ya que son de edades jóvenes por lo tanto se dedican a estudiar y la mayoría de estas son solteras. Es importante mencionar que todas las mujeres que fueron encuestadas consumen cosméticos.

La mayoría de las mujeres encuestadas destina entre \$100.00 a \$300.00 pesos mensuales para la adquisición de cosméticos. La forma en que la mayoría de estas mujeres adquieren los cosméticos es por medio de catálogos y en cuanto al lugar es la Plaza de las Américas de la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Una de las preguntas fundamentales fue si alguna vez habían adquirido productos que habían visto en televisión o en revistas para lo cual la mayoría dijo que sí, lo cual mostró que la influencia del marketing tiene un gran peso.

Otra pregunta fue si compran todos los cosméticos que son anunciados y la mayoría dijo que no y muy pocas dijeron que sí. Pero la mayoría dijo que cuando ven algún anuncio sienten la necesidad de adquirirlos, esto se debe a que creen todos los atributos que prometen ofrecerles estos cosméticos, por lo cual sienten que los necesitan.

Como se vio en el capítulo cuatro en la parte de conducta cosmética las mujeres asocian un cosmético en oferta como algo que ya no sirve. En las encuestas muy pocas dijeron que no compran cosméticos en oferta, y la mayoría que si puesto que la

CONCLUSIÓN FINAL

SISTEMAS COMERCIALES

mayoría de las encuestadas fueron estudiantes lo cual implica que sus ingresos son más bajos que los de otras compradoras.

Una pregunta muy importante fue la de que sensación experimentan al comprar cosméticos la cual es de felicidad y emoción en la mayoría de los casos; la compra de cosméticos les ayuda a identificarse con algún grupo en específico.

La calidad de los cosméticos es importante para la mayoría de las mujeres encuestadas, y saben que la calidad es buena por la marca. El segundo factor más importante en términos de calidad es el lugar donde los adquieren, seguidamente del precio y finalmente por los ingredientes aunque por lógica pareciera que los ingredientes deberían ser el factor más importante a la hora de calificar un cosmético como de buena calidad.

Tomando en cuenta todos los conceptos que se abordaron a lo largo de este trabajo monográfico se puede concluir primeramente que el marketing es responsable en un grado del consumo de productos y servicios pero no de manera total y directa ya que las personas hoy en día consumen artículos que han consumido desde antes que este existiera. Puesto que todos los días los seres humanos necesitan de diversas cosas para subsistir que se adquieren en poca o gran cantidad, los productos que se consumen de alguna forma se han dado a conocer al consumidor empleando algún tipo de publicidad incluso los ya existentes en el entorno como frutas y verduras que se conocen y son consumidos desde hace muchos años. Estos productos también han sido comercializados al pasar del tiempo ya que son trabajados por un gran número de empresas las cuales promocionan las cualidades de sus productos para que el consumidor los elija al momento de comprar alimentos.

Como se vio durante todo este trabajo monográfico el trabajo del marketing es estudiar perfectamente al consumidor su entorno, gustos preferencias, etc., y que este

CONCLUSIÓN FINAL

SISTEMAS COMERCIALES

adquiera lo que se ofrece. Una vez estudiado el mercado meta este presenta de manera muy atractiva el producto o servicio ofrecido creando en la mente del consumidor una sensación de necesidad incontrolable de adquirir lo que se está ofreciendo, entonces el consumismo es un tema que se desglosa del consumo en este caso el marketing si es responsable del consumismo a gran escala ya que el consumidor se ve motivado a adquirir cada vez más cantidad de productos y servicios, ya que el marketing por medio de la publicidad lanza continuamente mensajes para los consumidores creando en ellos sensación de necesidad de obtener el producto o servicio, el consumidor experimenta el sentimiento de que nada puede llenar esa necesidad más que el consumo de dicho producto o servicio.

Entonces el marketing si es responsable del consumismo de cosméticos en las mujeres de 18 a 25 años ya que esta es la finalidad del marketing que el consumidor consuma y consuma para generar beneficios a los fabricantes. Por esto al momento de ofrecer los cosméticos estos vienen acompañados de una fuerte campaña de publicidad la cual contiene imágenes de modelos o artistas del momento con físicos atractivos y este físico es lo que los consumidores desean alcanzar al utilizar dicho cosmético.

Como se vio en el capítulo uno el marketing tiene como principal objetivo detectar las necesidades de un mercado en específico y se encarga de investigar más a fondo el mercado meta escogido para conocer los gustos y preferencias del mismo. Por lo cual al conocer perfectamente bien el mercado el marketing se encarga de crear productos o servicios que vengán a satisfacer estas necesidades.

Pero en un primer plano el marketing no es el único responsable de crear estas necesidades, desde el punto de vista de satisfacer las necesidades indispensables para sobrevivir tales como las de tipo fisiológico como alimentarse, sueño, refugio, aire fresco, una temperatura apropiada, etc. Estas son necesidades que tiene que ser cubiertas de una manera rápida para poder sobrevivir y en este sentido el marketing

CONCLUSIÓN FINAL

SISTEMAS COMERCIALES

tiene una responsabilidad importante asegurando que las empresas creadoras de alimentos y bebidas estudien a su mercado y ofrezcan productos que cubran estas necesidades básicas.

Pero el consumidor adquiere diariamente una gran diversidad de productos para su subsistencia pero ¿Cómo sabe que necesita estos alimentos para sobrevivir?; No lo sabe, el marketing se encarga por medio de la publicidad de mostrar ante los ojos del consumidor una mejor vida si consumen tal producto o servicio.

Una vez que estas necesidades son satisfechas el ser humano necesita satisfacer sus necesidades de seguridad, necesidades, sociales, necesidades de ego y de autorrealización haciendo referencia a la pirámide de Maslow. Pero estas necesidades ¿temen que ser cubiertas para sobrevivir? Esta es una pregunta que solo puede ser respuesta por cada persona ya que todos los seres humanos tiene necesidades diferentes, dependiendo del rol social que desempeñe.

En el caso del consumo de cosméticos, una mujer los consume porque quiere tener una mejor apariencia física, pero las mujeres conocen estos productos por medio de la publicidad en donde ven proyectadas imágenes de modelos de un gran atractivo el cual han conseguido utilizando el producto que anuncian. Entonces nace ese deseo en el consumidor de adquirir el producto que está viendo.

La mujer consumidora conoce el producto, se familiariza con él, empieza a ver proyectada una imagen suya la cual conseguiría utilizando el producto, esta imagen es agradable para ella pero el motivo por el cual esta mujer quiere tener esta imagen es porque quiere ser aceptada en algún grupo o ya pertenece a este y quiere mantener la imagen que la identificara con este grupo; el marketing se las ingenia para siempre mostrar una imagen atractiva de los mismo.

CONCLUSIÓN FINAL



¿EL MARKETING ES RESPONSABLE DEL CONSUMISMO?

SISTEMAS COMERCIALES

Día a día las empresas están trabajando conjuntamente del marketing para crear y ofrecer cosas nuevas que complemente o replacen lo ya ofrecido.

CONCLUSIÓN FINAL

BIBLIOGRAFÍA Y

MEDIOS ELECTRÓNICOS DE CONSULTA

CAPÍTULO I

- <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
consultado el día 07 Septiembre de 2011
- http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm
consultado el día 14 de septiembre.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm> consultado el día 14 de septiembre
- http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm
consultado el día 14 de septiembre de 2011
- Kotler Philip. (1996) *Dirección de Mercadotecnia*. Octava edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- J. Stanton William; J. Etzel Michael y Bruce, Walker. (2004) *Fundamentos de Marketing*. 13a. Edición. México. Editorial Graw Hill – Interamericana.

CAPÍTULO II

- <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php> consultado el día 15 de Septiembre de 2011.
- <http://sobreconceptos.com/consumidor> consultado el día 15 de Septiembre de 2011.
- Alcedo Márquez, Mirenchu (1999) Tutorial de mercadotecnia. Sección Comportamiento del consumidor. Instituto Tecnológico de La Paz. <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t41.htm> Consultado el día 10 de noviembre de 2011.

- Shiffman G. Leon; Kanuk L. Leslie. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. Octava edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.
- Kotler Philip; Armstrong Gary. (2003) *Fundamentos de marketing*. Sexta edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.

CAPÍTULO III

- <http://marketing-consumismo.blogspot.com/2007/05/de-qu-hablamos-qu-es-marketing-qu-es.html> consultado el día 07 de Septiembre de 2011
- <http://definicion.de/consumo/> consultado el día 17 de noviembre de 2011.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo> consultado el día 23 de noviembre de 2011
- <http://bitacorangel.blogspot.com/2008/02/definicion-de-consumismo.html> consultado el día 14 de septiembre de 2011
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo> consultado el día 23 de noviembre de 2011
- <http://bitacorangel.blogspot.com/2008/02/definicion-de-consumismo.html> consultado el día 14 de septiembre de 2011
- <http://informaciondelaufranztamayo.obolog.com/diferencia-consumidor-consumista-105424> consultado el día 16 de Septiembre de 2011.
- <http://adi007-bycan.blogspot.com/2007/04/el-consumo-ostentoso.html> consultado el día 24 de noviembre de 2011
- <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/> consultado el día 24 de noviembre de 2011
- <http://www.canalempresa.com/revista/feb2001/articulo10.htm> consultado el día 18 de Septiembre de 2011.
- <http://guidewhois.com/2011/04/la-publicidad-es-la-herramienta-de-marketing-centrada-en-el-cliente/> consultado el día 25 de noviembre de 2011

- Kotler Philip; Amstrong Gary. (2003) *Fundamentos de marketing*. Sexta edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.
- J. Stanton William; J. Etzel Michael y Bruce, Walker. (2004) *Fundamentos de Marketing*. 13a. Edición. México. Editorial Graw Hill – Interamericana.

CAPÍTULO IV

- <http://definicion.de/cosmeticos/> consultado el día 07 de octubre de 2011.
- <http://www.imujer.com/2010/06/14/el-maquillaje-mas-usado-por-las-mujeres> consultado el día 07 de septiembre de 2011
- <http://www.asturiasmundial.com/blogs/missclicks/22/conducta-cosmetica/> consultado el día 07 de septiembre de 2011
- <http://www.quiminet.com/articulos/estadisticas-de-la-industria-de-cosmeticos-en-mexico-2004-10346.htm> consultado el día 06 de diciembre de 2011