

CONTRIBUCIÓN A LA COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE MEDELLIN  
DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2016

JESSICA COLORADO VÉLEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
TECNOLOGIA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
2016



*CONTRIBUCIÓN A LA COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
DE PRODUCTOS DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE MEDELLIN*

JESSICA COLORADO VELEZ

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnóloga en Mercadeo

Asesor

Juan Esteban Hernández Betancur

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGIA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2016

## **DEDICATORIA**

A mi familia, a mi esposo, docentes de Esumer y a todos aquellos que con su granito de arena me permitieron culminar satisfactoriamente esta etapa de aprendizaje.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis estudios en la Fundación Universitaria Esmer y a aquellos docentes que me transmitieron esa pasión por el mercadeo. Durante esta etapa de aprendizaje me aportaron un crecimiento personal y profesional invaluable. A mis padres y a mi esposo por su apoyo incondicional, y finalmente al asesor Juan Esteban Hernández Betancur por su disposición para aportar al mejoramiento del trabajo.

## TABLA DE CONTENIDO

Tabla de Contenido .....	v
1. Tema.....	3
2. Idea.....	4
3. Antecedentes .....	5
4. Objeto de estudio.....	7
5. Planteamiento del problema.....	8
6. Objetivos .....	10
1.1) General .....	10
1.2) Específicos .....	10
7. Justificación.....	11
8. Alcances y Delimitaciones.....	13
9. Preguntas de Investigación.....	14
10. Marco Teórico .....	15
1.3) El papel del Marketing.....	15
1.4) Marketing Moderno .....	17
1.5) Cambios necesarios dentro de la organización. ....	18
1.6) Las organizaciones que proporcionan un alto nivel de atención al cliente resaltan por tener las siguientes características.....	19

1.6.1) Principales Características:.....	19
1.7) Importancia del CRM como estrategia de marketing relacional.....	20
1.8) Aplicación de Conceptos de Marketing.....	21
11. Comportamiento del Consumidor.....	24
1.9) El Comportamiento del consumidor como una disciplina académica y una ciencia aplicada.....	26
1.10) Cambios inducidos en el comportamiento del consumidor.....	26
1.11) ¿Quién es el consumidor? .....	27
12. Proceso de Compra.....	31
1.12) Pasos del proceso de compra.....	32
1.12.1) Reconocimiento de un problema o necesidad: .....	32
1.12.2) Búsqueda de información.....	32
1.12.3) El proceso de evaluación de alternativas.....	33
1.12.4) La compra.....	34
1.12.5) El proceso después de comprar .....	35
13. Proceso de Toma de Decisiones.....	39
1.13) Aspectos que tiene en cuenta el cliente al momento de comprar.....	40
1.14) Categorías de los productos.....	41
14. Segmentación de Mercados.....	43
1.15) Bases para la segmentación de mercados.....	44

1.15.1) Segmentación Geográfica.....	44
1.15.2) Segmentación Demográfica.....	44
1.15.3) Segmentación Psicográfica.....	44
1.15.4) Segmentación conductual.....	45
1.16) Comunidad LGBTI .....	46
15. Negocio de las Tiendas de Belleza.....	49
1.17) Panorama económico .....	51
Capítulo 3 .....	53
16. Marco Metodológico .....	53
1.18) Descripción .....	53
1.18.1) 16.4. Tratamiento de la información. ....	58
1.19) Plan de Trabajo .....	58
1.19.1) Cronograma de Actividades .....	58
Capítulo 4 .....	60
17. Análisis y Resultados .....	60
18. Conclusiones .....	71
19. Recomendaciones.....	73
Bibliografía .....	74

## LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Segmentación de mercados</i>	43
<i>Tabla 2. Ejemplos de Segmentación Psicográfica</i>	45
<i>Tabla 3. Ejemplos de Segmentación Conductual</i>	46
<i>Tabla 4. Cronograma de Actividades</i>	59
<i>Tabla 5. Aspectos a mejorar</i>	68



## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Cambios importantes dentro de la organización</i>	18
<i>Figura 2. Ejemplo en un producto para niños</i>	29
<i>Figura 3. El proceso de Compra</i>	31
<i>Figura 4. Etapas del proceso de Compra</i>	37
<i>Figura 5. Proceso de toma de Decisiones</i>	39
<i>Figura 6. Modelo hipotético del impacto de las asociaciones de marca con la satisfacción de los clientes</i>	50
<i>Figura 7. Pantallazo de la página Ciudad Gurú</i>	54
<i>Figura 8. Calculadora Estadística de Muestras</i>	56
<i>Figura 9. Pantallazo de Formato de Encuesta</i>	57

## LISTA DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Edad.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 2. Género .....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 3. Estrato .....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 4. Ocupación.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 5. Frecuencia de Compra .....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 6. Percepción del Precio .....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 7. Productos más utilizados.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 8. Prioridad al comprar .....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 9. Inversión Estimada.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 10. Forma de Pago más utilizada.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 11. Compra por internet.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 12. Calificación del servicio.....</i>	<i>67</i>

## RESUMEN

En la presente investigación se realizó un análisis del comportamiento de los consumidores de algunas tiendas de belleza de la ciudad de Medellín, con el fin de conocer los tipos de clientes que se atienden, sus preferencias de compra, estilos de vida y aquellos elementos que tienen en cuenta al momento de decidir comprar estos artículos. Además, contribuir con un estudio que permita generar estrategias de marketing en un futuro hacia un mejoramiento en el nivel de servicio ofrecido por este tipo de tiendas a partir de los resultados obtenidos del respectivo análisis de mercado.

Tras los resultados de la encuesta practicada a los consumidores, se logran identificar rasgos importantes del estilo de vida de los clientes que frecuentan este tipo de tiendas, sus hábitos, necesidades y motivaciones, de esta manera se tiene concepto más claros sobre los clientes que se atienden.

**Palabras claves:** Comportamiento del consumidor, Segmentación, Mercadeo, Proceso de toma de decisiones, Proceso de Compra, Belleza, Tiendas de belleza, Mercado cosmético.

## **ABSTRACT**

In this research an analysis of consumer behavior of some beauty supply stores in the city of Medellin, in order to know the types of customers they serve, their buying preferences, lifestyles and those elements that have performed into account when deciding to purchase these items. In addition, contribute a study to generate marketing strategies in the future towards an improvement in the level of service offered by these shops from the results of the respective market analysis.

Following the results of the survey practiced consumers are able to identify important features of the lifestyle of customers who frequent these shops, habits, needs and motivations, so you have more clear concept about customers who they serve.

**Key words:** Consumer behavior, segmentation, Beauty, Process decision-making process, Beauty shops, cosmetic market.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación contiene como tema central el análisis del comportamiento de los consumidores de productos de belleza de la ciudad de Medellín, un robusto mercado que aporta miles de millones de pesos a la economía colombiana pero hasta el momento poco estudiado.

Es por esto que esta investigación busca conocer más a fondo este nicho de mercado y para ello se integrarán los temas relacionados con el estudio del comportamiento del consumidor para así comprender los aspectos que tienen en cuenta los clientes que consumen estos productos y tener un concepto más claro de este tipo de clientes como los son sus actitudes, estilos de vida, y hábitos de consumo, entre otros.

De este modo, el trabajo será desarrollado de la siguiente manera:: En primer lugar, el capítulo uno describe los siguientes apartados; tema de investigación, idea, antecedentes, objeto de estudio, planteamiento del problema, objetivos, justificación, alcances, delimitaciones y las preguntas claves que encauzarán la investigación.

El segundo capítulo comprende el marco teórico el cual integra los temas relacionados con el comportamiento del consumidor, tales como, el proceso de tomas de decisiones, tipos de consumidores, segmentación y reseña historia de este sector económico.

En el tercer capítulo se plantea el marco metodológico en el cual se detalla el tipo de investigación, la población, y la muestra a analizar teniendo en cuenta aspectos claves como: Comportamiento de compra, perfilación demográfica y grado de satisfacción entre otros.

Por último, en el capítulo 4, se expondrán los resultados de investigación los cuales darán respuesta a los objetivos planteados por medio del análisis de los datos recolectados y las respectivas conclusiones y recomendaciones a que den lugar.

## **1. TEMA**

Los temas a tratar en la siguiente investigación están relacionados con el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones de compra de productos de belleza.

## 2. IDEA

Existe un nicho de mercado con relación a las tiendas de belleza el cual es muy preponderante dentro de la economía Colombiana, prueba de ello se evidencia en la cantidad de locales especializados en ofrecer productos que embellecen y mejoran el aspecto corporal y facial de miles de mujeres (principalmente) y de hombres. Este tipo de negocios abundan mayormente en el centro de nuestra ciudad y zonas comerciales.

Paradójicamente son pocas o nulas las investigaciones alrededor de este fenómeno comercial que ha venido en auge desde aproximadamente 16 años no solo en Medellín sino también en las principales ciudades de Colombia.

Dado lo anterior, en esta investigación se pretende analizar el comportamiento de los consumidores de algunas tiendas de belleza de la ciudad de Medellín, con el fin de conocer los tipos de clientes que se atienden, sus preferencias de compra, estilos de vida y aquellos elementos que tienen en cuenta en el instante de elegir la decisión de comprar estos productos.



### 3. ANTECEDENTES

Dentro del marco del mercado cosmético en Colombia, los negocios de tiendas de belleza han tenido un crecimiento importante dentro de la economía colombiana. (Castro, 2015). Es uno de los sectores que han sobrevivido a las crisis económicas del país y que según diferentes estudios económicos se consolida cada vez más como un mercado en alza pues este modelo de negocio ofrece innumerables productos de belleza de diferentes orígenes, una amplia variedad de presentaciones y beneficios que son adquiridos para embellecer la imagen personal de mujeres y hombres. Vitrinas llamativas, llenas de color y precios competitivos hacen de este tipo de negocio uno de los más sostenibles actualmente en la economía. (Castro, 2015)

Como se menciona en el artículo de la revista Dinero “lo que se invierte en vanidad”, la empresa Euromonitor Internacional, especializada en análisis de mercados y de inteligencia de negocios, realizó un estudio el cual arrojó que a nivel internacional, el comercio de artículos para la protección y cuidado de la piel, sumaron cerca de ciento siete mil millones de dólares para el año 2013 y el comercio de artículos para cuidar el pelo fueron de setenta y siete mil millones de dólares Americanos. Ambas industrias, que son de las más grandes y dinámicas del mercado mundial, estiman que entre el 2014 y el 2018 su crecimiento será del 20%.” (Internacional & Global, 2014)

Dado lo anterior, este sector económico es de gran interés para la siguiente investigación pues en éste se encuentra un nicho de mercado que no ha sido muy analizado y es por esto que

se toma la iniciativa de explorar para conocer los tipos de clientes que se atienden en estas tiendas.

Este avance investigativo se logra por medio del estudio del comportamiento del consumidor, de sus preferencias y hábitos de consumo, es decir, conductas de compra y otras características del entorno cultural que requieren ser analizadas para luego ser ajustadas hacia las necesidades de los consumidores y de esta manera incrementar las ventas y tener éxito (Silva Guerra, 2012). En este caso se trata de los consumidores de productos de belleza de la ciudad de Medellín.

También la trascendencia de estos estudios está dado por la exploración del usuario final, ya que descubriendo sus necesidades y estudiándolas se diseñaran nuevos planes que ayudarán a mejorar la atención al cliente significativamente y esto indudablemente se verá reflejado en la utilidad de las ventas.

Finalmente, el propósito de la investigación no solo es conocer mejor a los clientes que visitan este tipo de tiendas, sino también lograr un aporte que permita generar estrategias de marketing hacia un mejoramiento en el nivel de servicio ofrecido a partir de los resultados obtenidos del análisis.

#### **4. OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio se centra en el análisis de los clientes y el comportamiento de consumo de los Consumidores de las 30 tiendas de Belleza Mejor Calificadas según el portal Ciudad Gurú de Medellín.

## 5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Luego de realizar una observación como estudiante de mercadeo y consumidora de productos de belleza encuentro que el mercado cosmético posee un gran potencial de exploración y de análisis gracias al crecimiento económico que este sector ha tenido en los últimos años, principalmente en Medellín.

Sin embargo la percepción y la experiencia que como consumidora tengo sobre el servicio en algunos establecimientos da pie para investigar cuales son los factores que pueden estar fallando en la atención al cliente, teniendo como antecedente personal una atención regular en cuanto a la agilidad de la atención, poca asesoría en los productos y grandes diferencias en precios.

Por lo anterior surge la inquietud de si ¿Está siendo estudiado el comportamiento de los consumidores de productos de belleza de la ciudad de Medellín? Si los comerciantes o dueños de estos negocios saben ¿Qué elementos tiene en cuenta el cliente al momento de la compra de sus productos de belleza? ¿Cuáles son las principales necesidades, hábitos y motivaciones de este tipo de consumidores? ¿Cómo afecta las características del consumidor al proceso de toma de decisiones?

Es por esto que la presente investigación pretende conocer los aspectos más relevantes que tienen en cuenta los consumidores de artículos de belleza de la ciudad de Medellín en el instante de tomar la decisión de compra y elegir sus productos, entre otros elementos.

Además el presente estudio se apoya en los conceptos del análisis del consumidor en el que el autor (Javier, 2013) en su libro Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing, expresa claramente la importancia del estudio de las diferentes necesidades de cada individuo, lo que desean y prefieren así como la periodicidad en el consumo, hábitos a la hora de comprar y otras cualidades de los usuarios que conforman el mercadeo objetivo las cuales son dignas de estudio y que a partir de los resultados pueden influir de manera positiva gracias a la generación de estrategias de marketing, mejoramiento en los procesos, en la calidad de los productos y en el servicio prestado.

Finalmente, y gracias a este estudio será posible tener un concepto cercano sobre los diferentes tipos de consumidores (perfiles) que se pueden encontrar en estas tiendas de belleza, sus necesidades, motivaciones y hábitos de consumo.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. GENERAL**

Describir el comportamiento del consumidor y los elementos que se tienen en cuenta en el proceso de toma de decisiones de las personas al momento de adquirir productos de belleza en las tiendas de la ciudad de Medellín.

### **6.2 ESPECÍFICOS**

- Identificar los hábitos de compra del consumidor de los productos de belleza de la ciudad Medellín.
- Detallar las necesidades y motivaciones del cliente al momento de adquirir productos de belleza.
- Caracterizar al consumidor teniendo en cuenta las necesidades, hábitos, y motivaciones.

## 7. JUSTIFICACIÓN

Como se menciona al inicio, el mercado cosmético en Colombia es uno de los sectores más sostenibles y ha soportado los bajones económicos que ha vivido el país, paralelamente, es un mercado muy competitivo y superar el regocijo del cliente con un producto, es primordial para lograr diferenciación.(Castro, 2015) Sin embargo y a pesar de que dichas tiendas cuentan con gran variedad de productos y excelente ubicación, en Colombia existen muchas empresas que poco tienen en cuenta al mercadeo en su planeación financiera, es decir, no destinan presupuesto para esta área lo cual se convierte en un problema en el momento del conocimiento de los clientes lo cual afecta directamente factores como el servicio, la promoción, distribución y grado de satisfacción del mercado atendido. (Carolina Acosta, Leidy Rojas, 2005)

Este análisis se apoya en la conclusión a la que llegaron las estudiantes (ACOSTA & RUIZ, 2011) en su plan de negocio en el que concluyen que este tipo de negocios no ofrece un servicio diferenciado, ni ofertas, tampoco marketing publicitario atractivo para los consumidores y es el punto de partida de la siguiente investigación.

Cuando se analiza la competencia, se establece como cualidad en común, que solo se están vendiendo artículos, pero no se enfatiza en atención y servicio al usuario consumidor o no hay oferta de un valor agregado. Tampoco hay promociones que atraigan a los consumidores, marketing publicitario o CMR. (ACOSTA & RUIZ, 2011)

Por esta razón, se busca analizar el comportamiento del consumidor para llegar a una caracterización del consumidor de este tipo de tiendas. Se espera también que gracias a estos resultados, se logren avances en pro del mejoramiento de los productos y del servicio al cliente fomentando la competitividad de este tipo de negocios.



## **8. ALCANCES Y DELIMITACIONES**

La siguiente investigación se enfoca en analizar el comportamiento de los consumidores de productos de Belleza de las 30 mejores tiendas de belleza de la ciudad de Medellín según el portal Ciudad Gurú, este estudio se llevara a cabo durante los meses de febrero a mayo del año 2016.

Esta investigación va a contribuir al conocimiento del tipo de cliente que se atiende y saber algunos rasgos demográficos y conductuales que permitan una mayor comprensión de las necesidades y hábitos de consumo al momento de realizar sus compras.

## 9. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las siguientes preguntas son claves para el logro del objetivo de la investigación:

¿Qué elementos tiene en cuenta el cliente al momento de la compra de sus productos de belleza?

¿Cuáles son las principales necesidades, hábitos y motivaciones de este tipo de consumidores?

¿Cómo afecta las características del consumidor al proceso de toma de decisiones?

## **Capítulo 2**

### **10. MARCO REFENCIAL**

#### **10.1. MARCO TEORICO**

El objetivo principal de la presente investigación es lograr comprender el comportamiento del consumidor de las tiendas de belleza de la ciudad de Medellín, para ello se expondrán diversos temas relacionados con el comportamiento del consumidor basados en teorías de expertos en el tema y desde el conocimiento propio adquirido dentro de la tecnología de Mercadeo en la Fundación Universitaria Esumer. Los conceptos que se tratan a continuación tienen que ver con la importancia del marketing dentro de las organizaciones al igual que el conocimiento del comportamiento del consumidor, el proceso de compra y de toma de decisiones, segmentación de mercados, entre otros.

##### **10.1.1 EL PAPEL DEL MARKETING.**

Como lo menciona los autores (Berenguer & Gómez, 2006) en su libro Comportamiento del consumidor, indican que “Una total complacencia del usuario final es básicamente la razón de ser del marketing”(Berenguer & Gómez, 2006). Es decir, que el marketing tiene la responsabilidad de direccionar todos los recursos necesarios a lograr transacciones exitosas y

clientes satisfechos además de obtener sus propios objetivos como empresa y de sostenibilidad rentable.

Los autores (Berenguer & Gómez, 2006) también definen los enfoques a los que acuden las empresas:

1. Un análisis constante de posibles necesidades del mercado, para así poder recoger todo tipo de información que se necesita para poder desarrollar determinados conceptos que van a ser aprovechados por grupos de clientes individualizados, y que presenten determinadas similitudes que son diferenciadoras de los competidores inmediatos, haciendo del producto una ventaja competitiva de mejor nivel a largo plazo; esto constituye el objetivo primordial del marketing estratégico. (Berenguer & Gómez, 2006)
2. La planeación y organización de las estrategias de mercado para la venta y también la comunicación con el fin de que compradores en potencia puedan más fácilmente valorar y conocer diferentes tipos de propiedades de los productos, y que los valores explorativos en los que se pudiera incurrir para poderlos tener sean muy bajos. Sin dudar este es el primordial roll del marketing operativo. Las anteriores dimensiones son complemento una de la otra, es por esto que cuando se ejecuta el plan de mercadeo operativo, hay una relación muy estrecha con el marketing estratégico. (Berenguer & Gómez, 2006)

Según lo anterior, estos dos enfoques son sumamente importantes a la hora de mejorar la satisfacción al cliente pues el marketing estratégico se encarga de analizar las necesidades del clientes e ingeniar estrategias con productos y/o servicios que se adapten a estas, y el marketing operativo permite llevar a cabo cada una de estas estrategias es decir, acercar los productos y todo lo que sea necesario para comunicarle a los clientes los beneficios y cualidades.

Es claro que la clave del éxito del marketing hoy en día, es “la identificación e individualización de necesidades del mercado y ser más competitivos que los demás a la hora de ofertar valor a los clientes” (Berenguer & Gómez, 2006)

### **10.1.2 MARKETING MODERNO**

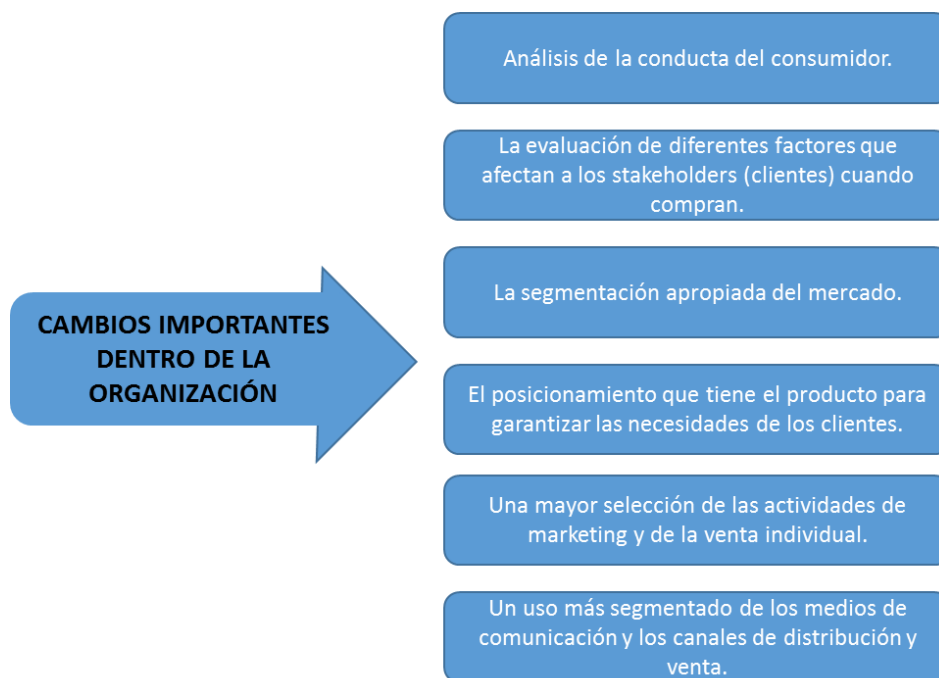
Estar a la vanguardia del mercado y tener en cuenta las necesidades de los clientes se puede comprender como el éxito de la organización, siendo el mercado de la belleza uno de los mercados más competidos actualmente tanto en productos similares como en precios competitivos.

En la actualidad, la competencia ha aumentado mucho, debido a que muchos fabricantes producen bienes similares en grandes cantidades. La capacidad del vendedor depende de la capacidad de encontrar un consumidor y satisfacerlo. La gente puede elegir uno de los muchos

productos similares y ellos deciden qué producto comprar y qué no. Los empresarios deben tener esto en cuenta. (Marshall y Johnston, 2011)

### 10.1.3 CAMBIOS NECESARIOS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN.

Con la meta de lograr los objetivos en una organización, es decir, ser más competitivo y estar a la vanguardia del mercado y por ende incrementar las ventas; es necesario una migración en las actividades relacionadas con las ventas y por supuesto, del cliente. Según (Berenguer & Gómez, 2006) estos son algunos de los cambios:



**Figura 1.** Cambios importantes dentro de la organización

**Fuente:** Elaboración propia con conceptos de los autores (Berenguer & Gómez, 2006)

**10.1.4. LAS ORGANIZACIONES QUE PROPORCIONAN UN ALTO NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE RESALTAN POR TENER LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS.**

Excelente servicio pos-venta, personal amable y servicial que estén bien entrenados e informados, realización de evaluaciones periódicas del servicio que prestan a fin de mejorarlo y con capacidad de ser auto-críticos de una manera positiva entre otros, Estas cualidades representan mayores posibilidades de éxito en la organización ante la excelente respuesta a las necesidades y peticiones de los clientes.

**10.1.4.1 Principales Características:**

- Servicios de alta calidad o productos que representarán un mayor valor del precio.
- Un alto estándar de calidad de servicio en la postventa.
- Un personal amable que este muy bien entrenado.
- La respuesta positiva a la petición y demandas del cliente.
- El que pueda hacer, en lugar de un enfoque de lo que no se pueda hacer.
- La evaluación periódica en el servicio que ellos ofrecen con el fin de mejorarlo.
- La mejor capacidad de ser autocrítico de una manera positiva. (Atkinson, 2011)

### **10.1.5. IMPORTANCIA DEL CRM COMO ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL.**

Si se trata de conocer al cliente, el CRM como lo indican sus siglas (Customer Relationship Management) esto es excelente herramienta tecnológica que permite a las empresas hacer fuertes vínculos con los usuarios.(Barton J. Goldenberg, 2002). El CRM se deriva del marketing relacional el cual es una estrategia de negocios que busca anticiparse a las necesidades del cliente y de esta manera poder estar un paso adelante conociendo lo que el cliente busca y necesita (Barton J. Goldenberg, 2002) esta herramienta resulta muy útil y practica al momento de fortalecer la relación con los clientes.

En otra definición, Customer Relationship Management es la forma en cómo se maximiza el valor de los clientes, esto se da a través de actividades de comercialización basadas en el conocimiento profundo del cliente y estableciendo a través de la gestión y el apalancamiento de la información estrategias de mercadeo. (Neslin, 2014)



## 11. MARCO CONCEPTUAL

### 11.1. APLICACIÓN DE CONCEPTOS DE MARKETING.

Para entender y tener claridad sobre los conceptos de marketing que se tratan en la presente investigación, se acude al diccionario especializado de la Real Academia Española el cual permite definir cuatro conceptos claves para la investigación tales como: *Hábito, Necesidad, Motivación y Caracterizar*.

Según afirma la Academia de la lengua Española, (2016) *un hábito* puede describirse como la manera de proceder o manejarse, y este se adquiere por la interacción de comportamientos iguales o semejantes.(Real Academia Española, 2016), por lo anterior, este concepto permite establecer ciertas tendencias según el modo de actuar de los consumidores. Por ejemplo, cada cuanto realizan sus compras y cuánto dinero designan para dichas compras.

Según la Real Academia Español, 2016 *una necesidad* se define como todo con lo que es imposible de resistir; también como falta de algo importante para la subsistencia.(Real Academia Española, 2016). En el caso de los productos de belleza, no son artículos de primera necesidad pero que es muy poco probable que los clientes dejen de utilizarlos, es decir, son muy necesarios pues con ellos se mejora el aspecto personal y se refleja el autocuidado de las personas.

Las necesidades pueden ser innatas o adquiridas, las primeras son de carácter fisiológico o necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que se aprenden en respuesta a al entorno llámese ambiental o cultural. (Schiffman & Kanuk, 2005)

La motivación es la causa y efecto de motivar; por lo tanto, un motivo es el conjunto de factores internos o acción y efecto de motivar que determinan en parte las acciones de una persona.(Real Academia Española, 2016)

Motivación: Son las fuerzas que activan el comportamiento y proporcionan sentido y dirección a dicho comportamiento. (Blackwell, 2002)

Saber por qué los clientes compran es un factor clave para generar estrategias de comunicación en las tiendas de belleza, es saber identificar que buscan los clientes cuando compran un producto, ¿belleza?, ¿bienestar?, ¿sentirse frescos? ¿Atractivos? o todo lo anterior. (Real Academia Española, 2016)

El verbo **caracterizar**, según la Real Academia Española.2016 significa determinar atributos similares de algo o de alguien, de manera que pueda distinguirse con facilidad de otros. (Real Academia Española, 2016). Claramente cada individuo es un ser único, sin

embargo, se puede lograr caracterizar a cierto nicho de mercado teniendo en cuenta comportamientos repetitivos basados en los estilos de vida, clase social o edad por ejemplo.

Gracias a las anteriores definiciones, se tiene claro que hay diferencias entre lo que es un hábito, una necesidad y la motivación, los cuales son los pilares de estudio para la investigación. De igual manera se tiene claro que los clientes tienen características que los diferencian de los demás permitiendo realizar una perfilación de clientes o pequeños nichos de mercado.

## 11.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del cliente contempla una serie de ejercicios que lleva a cabalidad un individuo o grupo a partir de determinada necesidad desde que inicia hasta que compra y usa el producto. (Universidad de Jaén, 2015), dentro de este estudio, también se analizan los factores influyentes en la realización de acciones, es decir conocer al detalle lo que sucede con actividades como buscar, comprar y usar disponiendo de los artículos que van satisfacer deseos y necesidades del consumidor, además, comprende los procesos mentales involucrados, no solo las emociones y acciones físicas.(Universidad de Jaén, 2015)

Para (KOTLER, 2003) Comportamiento de una compra de determinado cliente: es la manera en la cual adquieren mediante la compra, los usuarios finales bienes y servicios de consumo personal.(KOTLER, 2003)

Para (Schiffman & Kanuk, 2005) el futuro que tendrá el actuar del cliente, está basado en reconocer automáticamente dicho comportamiento, de parte de aquellos, que proporcionaran satisfacción a su vida. (Schiffman & Kanuk, 2005)

También se señala que los factores determinantes del comportamiento del consumidor son: el valor, publicidad y costumbres arraigadas que son elementos dominantes del

comportamiento del cliente cuando entra en el proceso de compra y se satisface a sí mismo.  
(Stanton, 2004)

En resumen estudiar comportamientos del cliente, nos permiten analizar la manera de actuar de los consumidores en relación a conocer lo que compran y las preguntas ¿Qué? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Con qué frecuencia lo usan y lo compran? (Universidad de Jaén, 2015).

Es decir que este estudio también permite a los mercadólogos predecir o adelantarse a las reacciones de los clientes ante publicidad promocional, igualmente entender el motivador de la decisión de comprar, otro beneficio es que si se conoce el proceso para la toma de decisiones de compra del usuario, se pueden planear algunas estrategias de mercadeo y publicidad promocional por medio de mensajes o redes sociales, y así de manera acertado, poder influir en el usuario final.(Berenguer & Gómez, 2006)

Dado lo anterior, el marketing y el análisis del comportamiento del consumidor pueden garantizar un conocimiento previo de las necesidades, hábitos, motivaciones de un cliente al momento de adquirir un bien o servicio. Es así como, la tarea del mercadeo es poder explicar comprendiendo las acciones relacionadas con el consumidor y así poder predecirlas en el futuro.(Berenguer & Gómez, 2006)

### **11.3.EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO UNA DISCIPLINA ACADÉMICA Y UNA CIENCIA APLICADA.**

El acelerado desarrollo de nuevos productos, los cambios propios del comportamiento del consumidor, económico y medio-ambiental entre otros factores, han contribuido al crecimiento del interés en el análisis del comportamiento del cliente para estar un paso adelante de las necesidades de los clientes es lo que plantea el autor (Berenguer & Gómez, 2006). Es por eso, que este análisis es de gran importancia para crear estrategias comerciales.

### **11.4. CAMBIOS INDUCIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

Así como el marketing busca entender el comportamiento del consumidor, también son los responsables de influir en los propios cambios de dicho comportamiento, pues también inducen a los cambios que ahora se ven en la actualidad creando nuevos hábitos de consumo como por ejemplo las tiendas online de las diferentes almacenes de cadena, buscan facilitarle la vida a sus clientes al comprar desde la comodidad de su casa y recibir su pedido en la puerta, esto ha cambiado la forma de mercar de los consumidores, de buscar inmuebles, inclusive, de comer por mencionar algunos.

Esto se apoya en la teoría de los autores (Berenguer & Gómez, 2006) en la cual afirman que “los cambios en el comportamiento se deben a causas debido factores externos, o deberse a una búsqueda de pluralidad, con el fin de probar algo nuevo o diferente de lo que ya se conoce”.

- *Decidir dónde comprar.* En este punto, los clientes miran determinadas características de cada tienda, su cercanía, variedad, diferencias precios, servicios, tiempo y calidad de atención y el ambiente del punto de venta, esto permite que se establezcan comparaciones de distintos artículos y forma de compra y si decide comprarse de manera presencial o virtual.(Berenguer & Gómez, 2006)

- *Decidir qué comprar.* Esto depende de la robustez de las intenciones de comprar del cliente, sin obviar la planeación de la compra que vaya a efectuarse, factores de situación como las ofertas, el ambiente del punto de ventas como son la música, el olor y la luminosidad así como la distribución de productos dentro del almacén.(Berenguer & Gómez, 2006)

### **11.5. ¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR?**

Saber quién es el consumidor final de nuestro producto o servicio es un factor clave para generar estrategias de comunicación que apunten hacia el nicho correcto. A continuación se

define el concepto de consumidor, y los tipos de clientes que se pueden encontrar generalmente durante el proceso de compra.

Según el (Ministerio de Industria y Comercio, 2016) un consumidor es toda aquella persona natural (Persona) o jurídica (empresa) que adquiere, disfruta o utiliza un determinado producto.

(*Ministerio de Industria y Comercio, 2016*)

Adicional a esta definición, el autor (Berenguer & Gómez Borja 2006) sustentan que el consumidor desempeña mínimo tres papeles diferentes en una transacción. Tales como:

***El comprador*** es un usuario que participa en la adquisición del producto en el mercado

***El pagador*** es quién financia monetariamente la compra; mientras que

***El usuario*** es la persona que hace uso del bien o se ve beneficiado con el servicio.

Un claro ejemplo de los actores de compra sería:

**Producto:** Alimentos de mascotas

**Iniciador:** el usuario dueño, se da cuenta la comida de su mascota se acabó

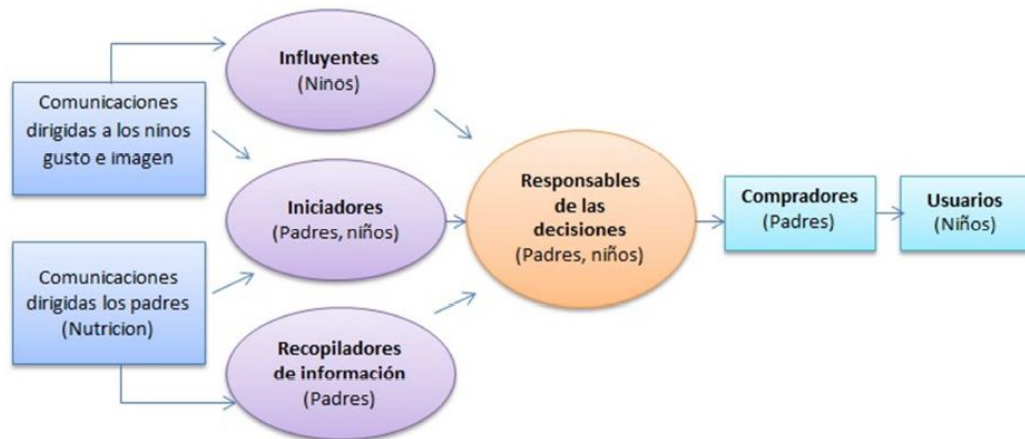
**Influenciador:** la televisión recomienda una marca determinada de comida para mascotas.

**Decisor:** la esposa autoriza la compra de la comida para la mascota.



**Comprador:** el dueño hace la compra.

**Usuario:** la mascota se come el alimento.



**Figura 2.** Ejemplo en un producto para niños

**Fuente:** (HAWKINS, 2004)

En conclusión, este concepto sugiere que se debe identificar la tipología de cliente de un producto o servicio para crear diferentes estrategias comerciales asertivas que llegue al target objetivo o deseado.

También se les puede identificar por medio de su cultura en la cual se resaltan patrones de conductas características y de fácil distinción basados en aspectos como la raza, la nacionalidad, religión e identificación urbana o rural tales como:

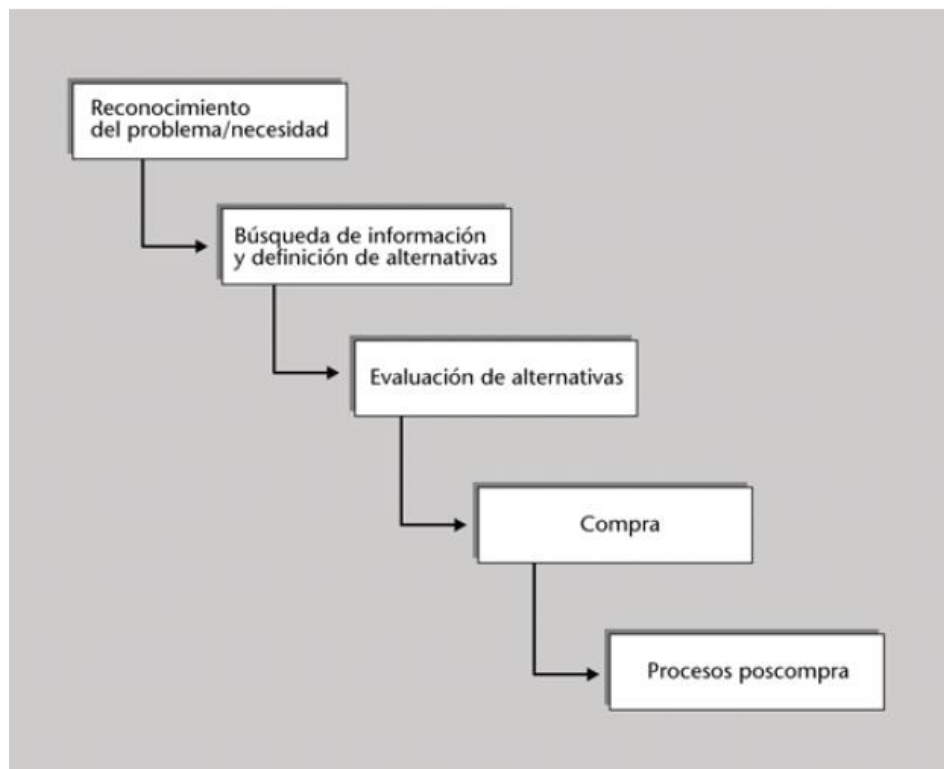
BabyBoomers personas nacidas entre 1946 y 1964, también hijos de familias terminando la Segunda Guerra Mundial y durante los 50 donde había estabilidad y paz. Al ser adolescentes crearon una revolución en estilo, política y actitudes de consumo. Y son muy activos y con mayores ingresos. (SOLOMON, 2008)

Generación X nacidos entre 1966 y 1976, también conocidos como “perezosos” o babybusters por su supuesta enajenación y holgazanería. Actualmente están tanto orientados hacia los valores como hacia el valor y tratan de establecerse. (SOLOMON, 2008)

Generación Y. Nacidos entre 1977 y 1994. También se les llama echo boomers y milenarios, gasta \$170,000 millones al año. Son reflejo de cambios rápidos, son individuos de multitareas, uno de cada 4 fue criado por uno de sus padres y 3 de cada 4 tienen madre que trabaja. (SOLOMON, 2008)

### 11.6. PROCESO DE COMPRA.

El proceso de compra consta de una secuencia ordenada de pasos (Céspedes, 2010), en donde en primer lugar se identifica una necesidad por parte del individuo a ser solucionada y termina con la evaluación de la experiencia obtenida a partir del desempeño del producto o servicio, más conocida como etapa poscompra.



**Figura 3.** El proceso de Compra

Fuente: (Berenguer & Gómez, 2006)

## **11.6.1 PASOS DEL PROCESO DE COMPRA**

### **11.6.1.1) Reconocimiento de un problema o necesidad:**

*El individuo tiene consciencia de una necesidad insatisfecha. (Berenguer & Gómez, 2006),*  
*Un ejemplo: podría darse en el hecho de que en los últimos meses el auto haya tenido varias fallas y hubo que arreglarlo en varias ocasiones, junto con la necesidad de tener que viajar diariamente, puede generar un problema que derive en el deseo de sustituir el coche viejo por uno nuevo.(Berenguer & Gómez, 2006)*

### **11.6.1.2) Búsqueda de información**

El proceso de búsqueda es un proceso paralelo al proceso de evaluación de alternativas. Es decir, no adquirimos primero toda la información y la evaluamos, sino que a medida que recibimos información la sometemos a un proceso de evaluación en el que actualizamos constantemente nuestros conocimientos, nuestros gustos y preferencias y nuestras actitudes hacia los productos, marcas y establecimientos y las características que los definen. La idea de tratar estos dos procesos por separado obedece a una simple razón didáctica.(Berenguer & Gómez, 2006)

Continuación del ejemplo: Esta insatisfacción es lo que nos lleva a adquirir información y a definir y/o Identificar distintas alternativas que nos permitan satisfacer esa necesidad de la forma más adecuada. (Berenguer & Gómez, 2006)

### **11.6.1.3) El proceso de evaluación de alternativas**

Mientras adquirimos información y la evaluamos estamos llevando a cabo un proceso de actualización de nuestros conocimientos y nuestros gustos, preferencias y actitudes hacia las distintas alternativas que consideramos relevantes para la compra. De este modo, el proceso de búsqueda y evaluación se convierte en un continuo devenir de estímulos que interpretamos y que nos servirán para actualizar nuestro campo psicológico en relación con la compra. Además, este campo psicológico actualizado determinará nuestras conductas posteriores cuando nos exponemos a nuevos estímulos, los obtenemos y percibimos, de forma que va retroalimentando el proceso hasta un punto en el que la respuesta definitiva consiste en tomar la decisión de compra.(Berenguer & Gómez, 2006)

Continuación del ejemplo:

Tras reconocer la necesidad, visitaremos concesionarios, consultaremos a amigos, probablemente preguntaremos a algún experto o realizaremos búsquedas en Internet y en revistas especializadas para adquirir información relevante. Al mismo tiempo, es muy probable que estemos mucho más receptivos a anuncios publicitarios y a

cualquier otro tipo de información proveniente del entorno. (Berenguer & Gómez, 2006)

#### **11.6.1.4) La compra**

La terminación de una búsqueda y la posterior evaluación del cliente se dan en el momento que elegimos comprar un artículo. Cuando se identifica determinada elección, se dice que el cliente tiene intención de compra en la cual se muestra el compromiso con la opción escogida y se ejecuta el avance necesario para comprar.

El estudio de la conducta de compra a raíz de resultados dados en el proceso de valoración hace que se consideren:

- **Comprar o no:** Aunque se tenga información de los artículos, precio, referencia, podría darse el caso de que el cliente quiera o no asumir el paso final para comprar el artículo, por esto, cuando se complete evaluación o recolecte información del producto no se llegue al pleno convencimiento de compra. (Berenguer & Gómez, 2006)

- Cuándo comprar un artículo. El inconveniente viene de decidirse al momento en el cual comprar, pasar de los pensamientos a la acción por ejemplo. En este caso hay ciertas razones que llevarán a los clientes a postergar la compra (Berenguer & Gómez, 2006)

- Qué se va a comprar. Puede darse que en el momento de comprar hayan diferencias entre lo que se eligió y lo que se compró y se escoja algo que resulta más atractivo a los sentidos después de evaluar las opciones de compra nuevamente. (Berenguer & Gómez, 2006)

- En dónde comprar. Los clientes pueden escoger entre diversos establecimientos de compra. La decisión puede ser antes o después, pero también simultáneamente al elegir determinado establecimiento. (Berenguer & Gómez, 2006)

- Cómo va a pagar el cliente. Tratándose de una transacción de dinero, algunas veces puede parecer algo sin importancia, sin embargo muchos clientes prefieren unas formas de pago diferentes a otros y esto puede afectar la elección del producto y el establecimiento (Berenguer & Gómez, 2006)

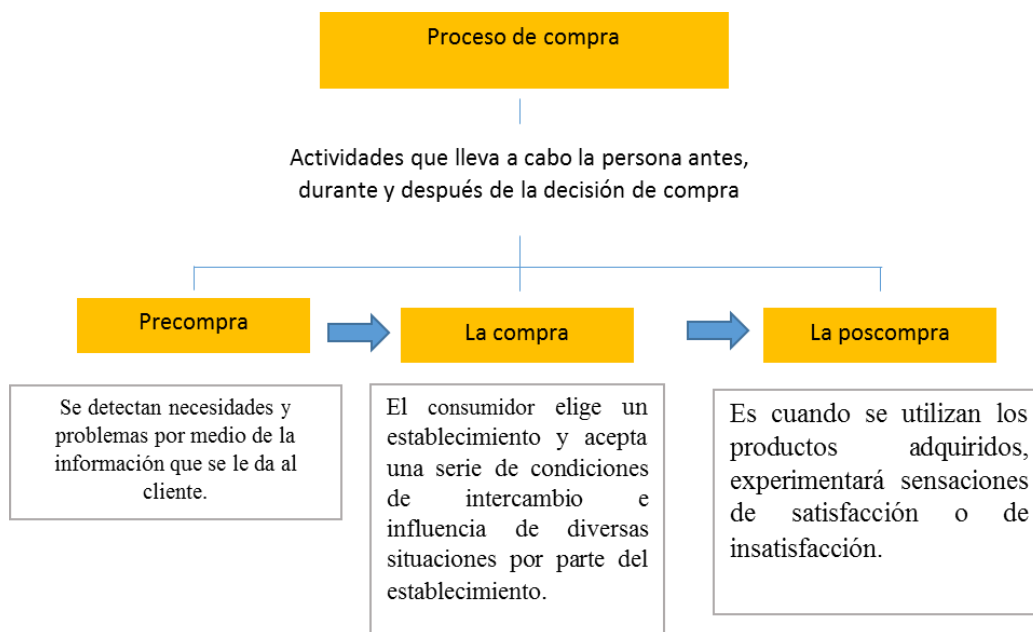
#### **11.6.1.5) El proceso después de comprar**

El procedimiento para la toma de decisiones en los clientes no termina cuando se adquiere el producto. Los procesos en el consumo y uso del producto son una fuente de conocimientos y experiencias para los usuarios, que ocasionalmente podrán ser utilizados por las empresas para conocer las buenas o malas experiencias de los compradores de sus productos. (Berenguer & Gómez, 2006)

Una primera cuestión que debemos aclarar es qué se entiende por decisión. En este sentido, entenderemos que una decisión supone una elección, de forma que se plantea la selección entre dos o más cursos de acción o comportamientos.(Berenguer & Gómez, 2006)

El siguiente mapa conceptual expresa el proceso del comportamiento del consumidor en el cual los autores (Berenguer & Gómez, 2006) definen tres etapas importantes dentro del proceso como lo son la precompra, la compra y la pos compra.





**Figura 4.** Etapas del proceso de Compra

**Fuente:** Elaboración propia con conceptos de (Berenguer & Gómez, 2006)

Recolectar la mayor cantidad de información posible sobre el cliente es vital para identificar fortalezas y oportunidades en el medio para la organización y así llevar a cabo planes para aprovecharlas. No obstante para el mercadeo no basta con conocer el cliente, se debe también indagar sobre la experiencia con el artículo comprado. Solo cuando se conoce totalmente al cliente y la reacción de este pos compra, se puede llevar a cabo una relación completa entre la empresa y el cliente. (Berenguer & Gómez, 2006)

Los autores (Berenguer & Gómez, 2006) sustentan que todo proceso de toma de decisiones comienza con una necesidad a satisfacer, dicha situación se ve determinada por razones

situacionales o personales. Esto quiere decir que el consumidor toma en cuenta no solo su necesidad o deseo de adquirir o comprar, sino que tiene en cuenta muchos factores situacionales que pueden o no afectar el proceso de compra.

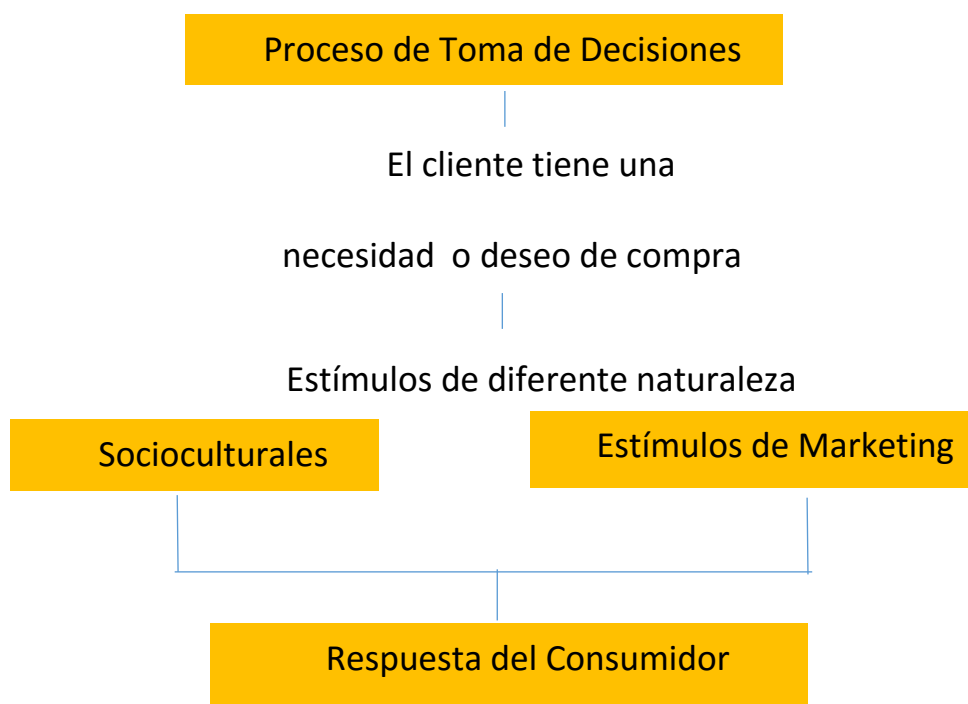
Hacer que una compra resulte “memorable” puede ser interpretado como un componente del servicio ofrecido por el establecimiento y derivar en una clientela más satisfecha y fiel al establecimiento.(Benedetti & Petrocelli, 2002)

Variables como la música, los aromas o la iluminación afectan al consumidor hasta el punto en que éste puede decidir prolongar su visita y considerar al establecimiento entre sus favoritos.(Benedetti & Petrocelli, 2002)

Es indispensable lograr comunicar la personalidad de la tienda así como proporcionar un valor añadido a la visita de compra. (Benedetti & Petrocelli, 2002)

## 11.7. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Como lo sustentan los autores (Berenguer & Gómez, 2006) el proceso de toma de decisiones responde a estímulos situacionales y personales como se expresa en al siguiente gráfica.



**Figura 5.** Proceso de toma de Decisiones

**Fuente:** Elaboración propia con conceptos de los autores (Berenguer & Gómez, 2006)

Según (Céspedes, 2010) el proceso de toma de decisiones hace parte del proceso de compra en el cual influyen diferentes factores tales como la personalidad, clase social, estilo de vida, cultura (valores) en el ámbito personal, también se ve influido por el ámbito externo como lo es la experiencia de otros usuarios, entorno familiar, amigos.

### **11.7.1. ASPECTOS QUE TIENE EN CUENTA EL CLIENTE AL MOMENTO DE COMPRAR.**

El consumidor tiene en cuenta lo físico; detalles estéticos y funcionales del producto determinado. Las propiedades físicas, normas técnicas, el empaque y la etiqueta y en general todo el diseño, son importantes para diferenciar los productos propios y de los competidores. (Berenguer & Gómez, 2006)

Por ejemplo a la hora de elegir una determinada colonia, los factores más determinantes son: *el precio, la composición, aroma y frescura*, así como la fiabilidad de determinadas marcas como Sanex, Nenuco, etc., que llevan varios años en el mercado. (Mencía de Garcillán López-Rua, 2007)

El grado de perceptibilidad puede cambiar si el producto es un bien, idea o servicio. Las mercancías son artículos, en los cuales la percepción se define por la apariencia, peso, volumen y tamaño del empaque. A su vez, se pueden definir los servicios por el grado de percepción de sus diferentes servicios. (Berenguer & Gómez, 2006)

Aquí nace el concepto de los productos de naturaleza intangible que son los que van destinados a las personas como la educación y la información. Entre los que son de naturaleza tangible encaminados a usuarios y sus bienes físicos, tal como serían los servicios de salud, belleza, transporte. (Berenguer & Gómez, 2006)

## 11.8. CATEGORÍAS DE LOS PRODUCTOS.

La disponibilidad de los productos hace referencia a ese esfuerzo que debe hacer el consumidor para conseguir los productos o servicios. Según esto, los productos se pueden dividir en las siguientes categorías:

- *Productos de conveniencia.* Es muy frecuente en el cliente la decisión de comprar y con poco esfuerzo y dinero. Ej. alimentos de consumo diarios donde resulta un actuar basado en impulsos por parte de quien efectúa la compra.(Berenguer & Gómez, 2006)
- *Productos comprados por impulso:* responden a la estimulación sensorial y se encuentran disponibles en el punto de venta. Ej. Las golosinas ya que rara vez está planeada y es la exhibición de los productos en las tiendas lo que impulsa a comprarlas.(Berenguer & Gómez, 2006)
- *Productos comparables o comprados esporádicamente:* En los que los clientes hacen las respectivas y necesarias comparaciones de modelos, marca, garantía, tipo o estilo y establecimiento de compra, para este se invierte tiempo y dinero necesario para la satisfacción al comprarlo. Es claro que las consideraciones varían de comprador a comprador, para cada uno varía según sus necesidades. No obstante, se consideran

como tales los automóviles, bienes electrónicos y computacionales, los servicios médicos, y los viajes de placer. (Berenguer & Gómez, 2006)

- *Productos de especialidad:* El consumidor los considera únicos por tener determinadas características o por ser de determinada marca, por tanto no es importante para él, invertir tanto esfuerzo, o pagar un precio alto. Ej.: Las figuras de cerámica.(Berenguer & Gómez, 2006)
  
- *Productos no buscados:* en los cuales la compra no ha sido prevista por el cliente, lo cual puede ser por desconocer su existencia o no la desea aun conociéndola. ej. Los seguros de vida y los cursos de aprendizaje.  
(Berenguer & Gómez, 2006)

## 11.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El autor (Céspedes, 2010) define la segmentación de mercados como la práctica de dividir aún más el mercado en grupos más pequeños y se utiliza para implementar estrategias de comercialización de una organización. De esta manera llegar a conocer diferentes tipos de consumidores.

La mejor estrategia es buscar y dividir en grupos más pequeños de clientes en la totalidad del mercado según las características, comparándolos con el mundo en general. Esto permite tener una información precisa para estudiar y así lanzar nuevas estrategias de desarrollo de mercado en diferentes marcas

<b>Segmentación en mercados de consumo</b>			
<b>Geográfica</b>	<b>Demográfica</b>	<b>Psicográfica</b>	<b>Conductual</b>
Nacionalidad Región Tamaño de la ciudad Densidad poblacional Clima	Edad Sexo Ingresos Ocupación Tamaño de la familia Nivel de estudios	Estilo de vida Personalidad Actitudes	Beneficios esperados Ocasión de compra Tasa de uso Grado de lealtad Lugar de compra

**Tabla 1.** Segmentación de mercados

**Fuente:** (Pérez, 2013)

## **11.9.1. BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.**

### **11.9.1.1) Segmentación Geográfica**

Consiste en separar los mercados, en que se quiere o se puede operar, por regiones escogiendo aquellas en las que se puedan obtener mayores utilidades. Por ejemplo: región norte, región occidente, región central, etc.(Céspedes, 2010)

### **11.9.1.2) Segmentación Demográfica**

Se pueden observar diversos grupos por edades, sexo, personas a cargo, ocupación desempeñada, educación, ingresos, etnia, raza, estrato socio económico. (Céspedes, 2010)

### **11.9.1.3) Segmentación Psicográfica**

Se tienen en cuenta los distintos estilos de vivir o también pueden mirarse según la personalidad de los consumidores. (Céspedes, 2010)



#### 11.9.1.4) Segmentación conductual

Se basa en dividir el mercado por el tipo de actitud, de conocimiento o como responden ante determinado artículo. Para esto es utilizado un medidor que dice que beneficio se puede obtener con determinado artículo. (Céspedes, 2010)

Segmentación psicográfica ▾	
Criterios psicográficos	Segmentos
Personalidad	Introvertido, extrovertido, individualista, gregario, ambicioso, generoso
Estilo de vida	Actividades: deportistas, viajeros Intereses: cine, teatro, música, religión Opiniones
Valores	Pertenencia Logro Solidaridad Respecto Seguridad

**Tabla 2.** Ejemplos de Segmentación Psicográfica

**Fuente:** Ejemplos de Segmentación Psicográfica. (Céspedes, 2010)

Segmentación conductual	
Criterios conductuales	Segmentos
Tipo de usuario	Regular, potencial, no usuario
Frecuencia de uso	Diaria, mensual, ocasional
Ocasión de compra	Fin de semana, viajes, celebraciones
Condiciones de compra	Contado, crédito, por catálogo, internet
Forma de compra	Racional, por impulso, por ocasión
Tasa de uso	Pequeño usuario, mediano usuario, gran usuario
Lealtad de marca	Usuario leal, usuario eventual

**Tabla 3.** Ejemplos de Segmentación Conductual

**Fuente:** Ejemplos de Segmentación Conductual. (Céspedes, 2010)

### 11.10. COMUNIDAD LGBTI

Existen características que diferencian este segmento de mercado, como lo son una mayor movilidad social, un mayor poder adquisitivo y una mayor búsqueda por el reconocimiento social. (Nadia H. Jiménez Torres, 2014)

Los homosexuales se comunican más que los heterosexuales a través del lenguaje corporal y los gestos y, sobre todo, por medio de la compra de regalos, ropa o comida. (Bairstow y Skinner, 2007)

Finalmente, el vínculo entre la belleza y el marketing es evidente a través de nuestra vida cotidiana a través del uso de las imágenes idealizadas sobre la apariencia que se utilizan para promover los productos y servicios en la cultura de consumo. (Wienke, 1998)

## 12. MARCO LEGAL

Los consumidores colombianos están amparados por la **LEY 1480 DE 2011** la cual tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

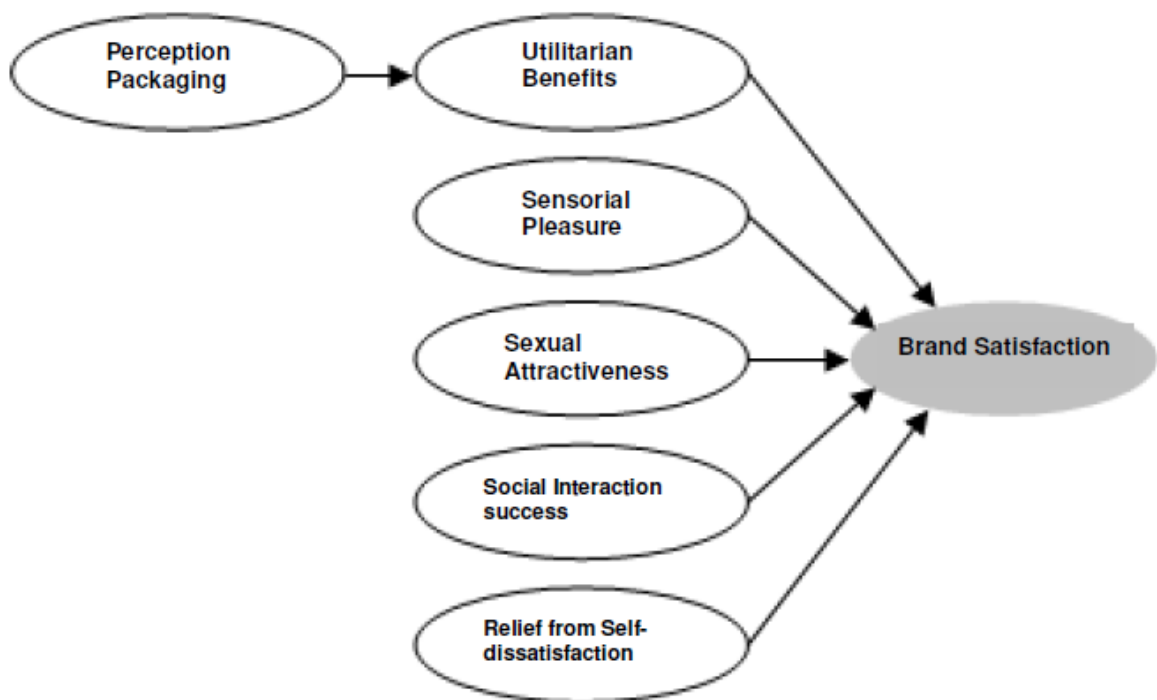
Así mismo, las empresas están obligadas a tener claridad e informar a los clientes sobre la calidad, idoneidad y seguridad de los productos, publicidad, promociones y ofertas.

### **13. NEGOCIO DE LAS TIENDAS DE BELLEZA**

El sector de la belleza en nuestro país y no solo en este, sino también en los demás países, es un sector que ha sido explotado por las principales marcas de belleza del mundo, aprovechando la presión de una sociedad en donde los numerosos anuncios de belleza obligan a las mujeres a tener ciertos estándares de belleza haciéndolas sentir como responsables por su cuerpo y apariencia física.

Está comprobado que las mujeres con frecuencia más que los hombres, tienen sentimientos de negativismo, se preocupan demasiado por su cuerpo, en lo que respecta a su físico, o se sienten culpables por que se perciben a sí mismas inapropiadas o sienten que no cuidan para nada su apariencia. (Apaolaza, 2011)

Dichas emociones de negativismo, se consideran las más importantes mezclas de sentimientos, sumado con lo que les vende la televisión, haciendo que opten por comprar una u otra marca de cosméticos o elementos de belleza.(Apaolaza, 2011)



**Figura 6.** Modelo hipotético del impacto de las asociaciones de marca con la satisfacción de los clientes

**Fuente:** (Apaolaza, 2011)

La imagen anterior, muestra que experimenta una mujer cuando compra sus productos de belleza, según la autora (Apaolaza, 2011) se obtienen no solo el beneficio físico de tener el producto sino que también se obtienen beneficios psicológicos interpretados como beneficios utilitarios, placer sensorial, atractivo sexual, éxito social y alivio de la insatisfacción.

La expresión facial y corporal de algunas mujeres al momento de la compra, expresan su satisfacción o su experiencia emocional con relacionados al producto.(Apaolaza, 2011)

### **13.1. PANORAMA ECONÓMICO**

En términos estadísticos de la dermatología, aproximadamente el 77.4 % de quienes consumen productos para la belleza, están en las principales ciudades: Medellín, Barranquilla, Cali y la ciudad capital, dicha demanda de productos para el sector está sin lugar a dudas en mujeres con rangos de edad de 25 y 45 años con ingresos mensuales medio altos, estudios realizados afirman que una mujer en Colombia gasta aproximadamente al año \$960.000, esto equivale a decir que por semana destina veinte mil pesos para peluquería y salón de belleza más los procedimientos estéticos, puede sumar más de un millón y medio de pesos M/L. además de esto, se puede evidenciar que los hombres también tienen una alta demanda y van ascendiendo, cifras oficiales proporcionadas por la Cámara de Comercio de Bogotá, afirman que el consumo masculino es de \$18.000.000 millones en procedimientos estéticos.(Mercado de Dinero.com, 2014)

Gracias al comercio de productos para el cuidado corporal y de belleza en Colombia, se dio a conocer, de que al menos 1.000.000 de personas en nuestro país se dedican a esta actividad económica. Además la cosmética emplea a 300.000 profesionales y técnicos, la mayoría de ellos egresados como ingenieros químicos y farmacéuticos. (Dinero, 2014)

Las mujeres modernas han empezado a demandar soluciones convenientes, multifuncionales y más avanzadas para lidiar con las necesidades del cuidado personal así como para reducir el tiempo promedio para realizar estas tareas. (Ardila, 2014)

Es así como el negocio de la belleza es de los de más demanda, aunque haya recesión económica y en este año marcaría una significativa diferenciación en la producción de nuevos empleos para nuestro país.”(Dinero, 2008).

En conclusión a las teorías anteriormente planteadas, el marketing cuenta con una infinidad de herramientas como los son el estudio del comportamiento del consumidor, la segmentación de mercados, el análisis del proceso de compra y de toma de decisiones de los clientes que permiten identificar, individualizar y analizar las necesidades de los clientes e ingeniar estrategias con productos y/o servicios que se adapten a estas, de esta manera, las organizaciones logran ser más competitivas añadiendo un significado o valor a sus productos o servicios y por ende cierran de ventas exitosos.



## **CAPÍTULO 3**

### **14. MARCO METODOLÓGICO**

#### **14.1. DESCRIPCIÓN**

Con el fin de conocer cuáles son las tiendas de belleza más recomendadas en Medellín, se recurrió a consultar el portal Ciudad Gurú, un sitio web que congrega innumerable información sobre los lugares, eventos de ciudad y restaurantes, entre otros, mejor calificados por los ciudadanos.

The screenshot shows the search results page for 'La Tienda Del Peluero' in Medellín, Colombia. The page features a grid of 30 business listings, each with a star rating, name, address, phone number, and a button to view more details. The results are as follows:

Rating	Business Name	Address	Phone Number
★★★★★	Mi Tienda Del Peluero	C81 35-47 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 8225285
★★★★★	La Tienda Del Peluero Poblado	C1 10 37-45 Medellin, Colombia	Comm. (57) (4) 4442143
★★★★★	La Tienda Del Peluero La 93	C1 93 48-33 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 2599440
★★★★★	Peluqueria Y Tienda Del Peluero Angelly	C9 11 A-12 San Antonio de Prado Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 2861479
★★★★★	Zona Rosa Tienda Del Peluero	C1 31 30-38 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 2164652
★★★★★	Todo En Belleza Tienda Del Peluero	C1 30 34-17 Medellin, Colombia	Comm. (57) (4) 2680011
★★★★★	Chechos Tienda Del Peluero S.A.S.	C1 42 101-29 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 4449288
★★★★★	Cris Tienda Del Peluero	C1 3 5 51 A-22 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 5807347
★★★★★	Belleza Profesional Tienda Del Peluero	C1 19 20-45 La Ceja Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 5538292
★★★★★	Estilo Tienda Del Peluero	C1 1 52-24 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 3620685
★★★★★	Tika Tienda Del Peluero	C80 34 B-96 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 5814514
★★★★★	Alizz Boutique De Belleza Tienda Del Peluero.	C46 14 159 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 4444754
★★★★★	Belleza Integral Tienda Daeil Peluero	C80 48 110 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 4340419
★★★★★	Tienda Del Peluero	C1 10 37-45 Medellin, Colombia	Comm. (57) (4) 4442143
★★★★★	Tienda Del Peluero J.S.T	C52 D 78-39 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 3721597
★★★★★	Tienda Del Peluero Je	C86 80 A-01 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 4364430
★★★★★	Tienda Del Peluero La Villa	C1 66 C 39 A-60 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 2544964
★★★★★	Tienda Del Peluero Beato	C42 B 110 88-20 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 5288280
★★★★★	Tienda Del Peluero La 54	C1 11 C 54-66 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 3545805
★★★★★	Tienda Del Peluero Expovanidad	C85 C 25-21 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 2355791
★★★★★	Tienda Del Peluero Andrew	C1 15 17-15 Barbosa Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 4063312
★★★★★	Tienda Del Peluero Marion	C79 44 A-12 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 2506543
★★★★★	Tienda Del Peluero Punto Del Sol	C1 50 76 126 Int 2 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 4364199
★★★★★	Tienda Del Peluero Y Del Sexo	C1 50 A 50-78 Bello Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 2751809
★★★★★	Tienda Del Peluero De La 90	C90 42 C-38 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 4969474
★★★★★	Tienda Del Peluero La 20	C1 20 65-59 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 5408879
★★★★★	Tienda Del Peluero Look Estilo Y Color	C1 40 55 A-05 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 3736319
★★★★★	La Casa Del Peluero	C48 56-60 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 5133509
★★★★★	Tienda Del Peluero Naturcol	C82 A 29-41 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 3439974
★★★★★	Tienda Del Peluero La 35	C1 35 89 A-80 Medellin, Colombia	Tel. (57) (4) 4924918

Figura 7. Pantallazo de la página Ciudad Gurú

Fuente: <http://www.ciudadguru.com.co/guru-medellin>

De esta manera se conforma la población de la encuesta, la cual son los consumidores de productos de belleza de las 30 tiendas mejor calificadas por el portal Ciudad Gurú en la ciudad de Medellín. La investigación se dirige principalmente a los clientes con edad estimada entre 15 a 45 años, que cuidan su aspecto físico e imagen personal. Utilizan productos para la protección y embellecimiento de su cabello, piel, uñas y maquillaje en general. Universitarios, independientes y amas de casa.

La presente investigación se considera de tipo *Cuantitativa* dado que se realizó una encuesta, donde se realizaron análisis matemáticos y estadísticos de las mismas. A sí mismo, se aplicará el método deductivo el cual “consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con dichas soluciones”. (Cegarra, 2012) la cual llegará finalmente a concluir cuales son las principales características de los clientes de las tiendas de belleza de Medellín.

El estudio se realizara por medio de una encuesta de tipo no probabilística porque se hizo una elección de las tiendas recomendadas de la ciudad de Medellín y será tabulada y analizada posteriormente con la herramienta Google Docs.

Finalmente, teniendo en cuenta los limitantes de la investigación como lo son el tiempo y el dinero a invertir, se tomarán una cantidad para la muestra 97 personas, éste, como resultado

del cálculo de la muestra para formula infinita ya que no se conocen la cantidad de consumidores en total de las tiendas de Belleza.

Por otra parte, cabe anotar que dicha muestra fue calculada con un margen de error del 10% por los limitantes de la investigación anteriormente mencionados.

NETQUEST.COM PANEL SOFTWARE SERVICIOS COMPAÑÍA BLOG CONTACTO

Indica 2 de los 5 parámetros restantes. Por ejemplo, si indicas la muestra y el nivel de confianza, podrás calcular el margen de error.

Pulsa en CALCULAR. El valor calculado quedará destacado.

**TAMAÑO DEL UNIVERSO**  
Número de personas que componen la población a estudiar.

**HETEROGENEIDAD %**  
Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.

**MARGEN DE ERROR %**  
Menor margen de error requiere mayor muestra.

**NIVEL DE CONFIANZA %**  
Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%

**MUESTRA**  
Personas a encuestar

**CALCULAR**

Indica 2 de 3

El resultado anterior se lee así:  
Si encuestas a 97 personas, el 95% de las veces el dato real que buscas estará en el intervalo  $\pm 10\%$  respecto al dato que observas en la encuesta.

**Figura 8.** Calculadora Estadística de Muestras

**Fuente:** <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>

La encuesta se compone de 13 preguntas dirigidas a los clientes de las 30 mejores tiendas de belleza según el portal Ciudad Gurú de diferentes sectores de Medellín. Dicha encuesta

permitirá conocer información valiosa para la investigación y dar respuesta a los objetivos específicos propuestos al inicio.

13/5/2016 Tu opinión es muy valiosa para nosotros!

**Cuando usted compra productos de cuidado personal, se fija principalmente en lo siguiente: \***  
 Seleccione

Calidad del producto

Precio

Beneficios que le representa

Marca

Estilo y Diseño del empaque

Todos los anteriores

**Mensualmente cuanto dinero invierte en productos de belleza: \***  
 Seleccione un rango

**La forma de pago que usted mas utiliza para pagar sus productos de cuidado personal es: \***  
 Seleccione

**Compraría sus productos de cuidado personal por internet? \***  
 Seleccione

**Califique el servicio brindado en la tienda de belleza? \***  
 Siendo 1 Malo y 5 Excelente

1 2 3 4 5

Calidad del Servicio

**Escriba que aspectos le gustaría mejorar de la tienda de belleza?**  
 Ejm: Asesoría, precios, variedad en productos, etc

*Never submit passwords through Google Forms.*

Powered by This content is neither created nor endorsed by Google.

**Figura 9.** Pantallazo de Formato de Encuesta

**Fuente:** Elaboración Propia

El propósito con esta encuesta es conocer los hábitos de compra, detallar las necesidades y motivaciones del cliente al momento de adquirir productos de belleza y caracterizar al consumidor teniendo en cuenta las necesidades, hábitos, y motivaciones.

#### **14.1.2) Tratamiento de la información.**

Fecha: Del 10 al 12 de Mayo de 2016

Cantidad total Encuestados: 107 Personas

Los resultados de la encuesta fueron tabulados y graficados con la herramienta Google Docs.; un procesador de texto online que permite crear y dar formato a documentos como encuestas y presentaciones.

#### **14.1.3. PLAN DE TRABAJO**

Durante la ejecución de la investigación se llevaron a cabo las siguientes actividades:

##### **14.1.2. Cronograma de Actividades**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
ACTIVIDADES	MES			TIEMPO	RESPONSABLE
	ENERO - MARZO	ABRIL	MAYO		
Selección del Tema e Idea	4 DE MARZO DE 2016			10 HORAS	JESSICA COLORADO
Preguntas de investigacion					
Objeto de estudio					
Planteamiento del problema					
Objetivos de la investigación					
Revisión de Bibliografía				8 HORAS	
Estructuración del Marco Teórico	4 DE ABRIL DE 2016				
Diseño Metodológico					
Encuestas a clientes				10 HORAS	
Análisis de los Resultados					
Conclusiones	13 DE MAYO DE 2016				
Recomendaciones					
Entrega final				23 DE MAYO DE 2016	

**Tabla 4.** Cronograma de Actividades

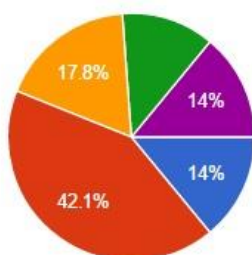
**Fuente:** Elaboración propia

## CAPÍTULO 4

A continuación se describen los resultados encontrados teniendo en cuenta los hallazgos más relevantes para la investigación.

### 15. ANÁLISIS Y RESULTADOS

#### EDAD



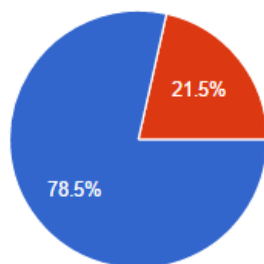
Entre 15 y 25 años	<b>15</b>	14%
Entre 26 y 35 años	<b>45</b>	42.1%
Entre 36 y 45 años	<b>19</b>	17.8%
Entre 46 y 55 años	<b>13</b>	12.1%
Mas de 55 años	<b>15</b>	14%

**Gráfico 1.** Edad

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se muestra que el 42% de los encuestados se encuentran entre los 26 y 35 años de edad, seguido por las personas entre 36 y 45 años de edad. Por lo anterior se concluye que la mayoría de los consumidores de estas tiendas es un público adulto.

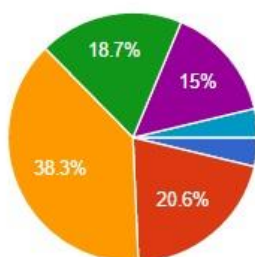


**GENERO**

FEMENINO	<b>84</b>	78.5%
MASCULINO	<b>23</b>	21.5%

**Gráfico 2. Género****Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** De los 107 consumidores encuestados, el 78 % es público femenino, lo cual indica claramente que estas tiendas son visitadas principalmente por mujeres.

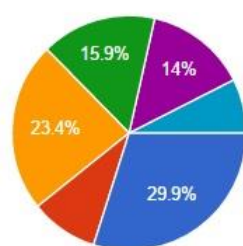
**ESTRATO**

UNO	<b>4</b>	3.7%
DOS	<b>22</b>	20.6%
TRES	<b>41</b>	38.3%
CUATRO	<b>20</b>	18.7%
CINCO	<b>16</b>	15%
SEIS	<b>4</b>	3.7%

**Gráfico 3. Estrato****Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Como lo indican los resultados, el 30% de los consumidores viven en Estrato 3, seguido por el Estrato 2 con un 20%, también se encontraron 20 consumidores de estrato 4 equivalentes al 18%. Esto señala que son un público que en su mayoría, es de estrato medio a bajo.

#### OCUPACIÓN



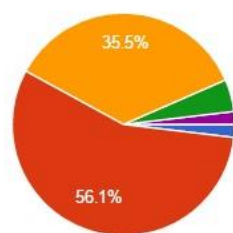
Empleado	<b>32</b>	29.9%
Desempleado	<b>10</b>	9.3%
Independiente	<b>25</b>	23.4%
Ama de Casa	<b>17</b>	15.9%
Estudiante	<b>15</b>	14%
Pensionado	<b>8</b>	7.5%

**Gráfico 4.** Ocupación

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** 32 de los 107 encuestados respondieron que son empleados, le siguen 25 personas Independientes y 17 Amas de Casa con un porcentaje del 15%. La mayoría de los consumidores cuentan con un trabajo o tienen ingresos como independientes.

Con que frecuencia adquiere sus productos de cuidado personal:



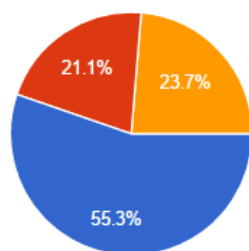
Nunca	2	1.9%
Una vez al mes	60	56.1%
Entre dos y cinco veces al mes	38	35.5%
Mas de cinco veces al mes	5	4.7%
Una vez al año	2	1.9%

**Gráfico 5.**Frecuencia de Compra

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El 56% de los encuestados respondieron que consumen una vez al mes productos de cuidado personal, seguido por el 35 % que consumen entre dos y cinco veces al mes. Esto quiere decir que los productos de belleza tienen una frecuencia de uso favorable.

¿Cómo considera en general los precios de los productos?



Caros	42	55.3%
Baratos	16	21.1%
Justos	18	23.7%

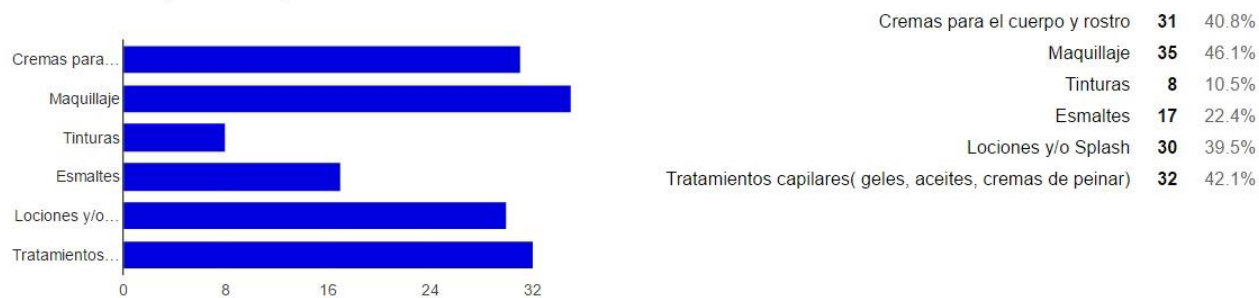
**Gráfico 6.** Percepción del Precio

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El 55% de los consumidores afirman que los precios de los productos son caros, mientras que el 23% los considera justos, seguido del 21 % que expresan que son baratos. Es decir que los clientes en su mayoría consideran que los precios son caros, sin embargo hay

opiniones muy parejas entre los que dicen que son justos o baratos. El precio en este caso se considera relativo.

**Cuales son los productos que mas utiliza en su rutina de belleza diaria ?**

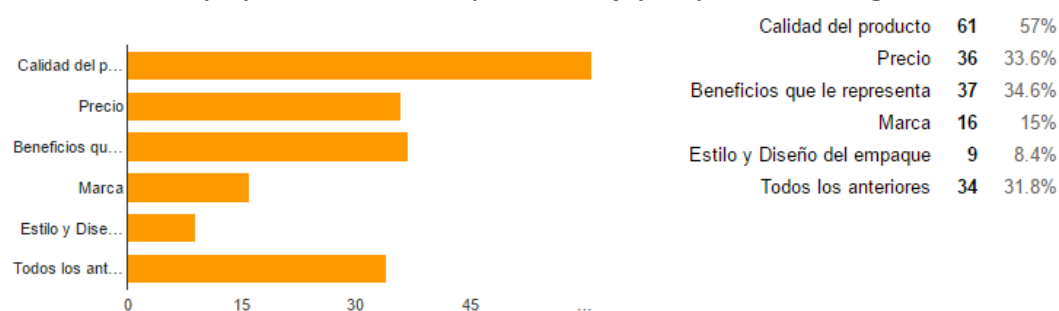


**Gráfico 7.** Productos más utilizados

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El 46% de los clientes afirman que los productos que más usan en su rutina diaria son el maquillaje, los tratamientos capilares un 42% y cremas para el rostro y cuerpo un 40%. Esto indica que lo que los productos más vendidos son los relacionados con el maquillaje del rostro y cuidado del cabello.

**Cuando usted compra productos de cuidado personal, se fija principalmente en lo siguiente:**

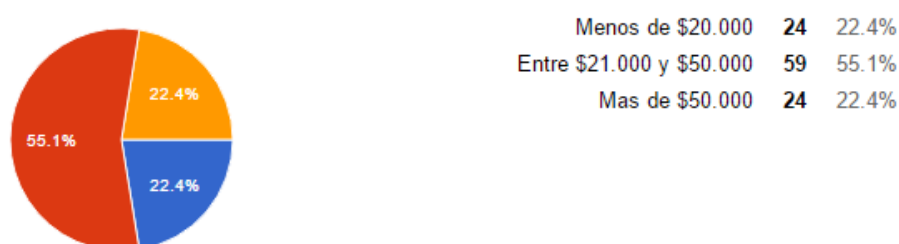


**Gráfico 8.** Prioridad al comprar

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El 57% de los clientes afirman que la calidad de los productos es lo más importante para ellos, prefieren un producto de marca reconocida o que se los hayan recomendado. La variable del precio también la consideran un factor influyente pues desean calidad a precios asequibles.

**Mensualmente cuanto dinero invierte en productos de belleza:**

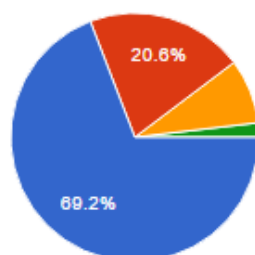


**Gráfico 9.** Inversión Estimada

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El 55% de los encuestados afirma que mensualmente invierte entre 21.000 y 50.000 pesos, el 22% destina menos de 20.000 y el otro 22% también concuerda con una inversión mayor de 50.000 pesos.

**La forma de pago que usted mas utiliza para pagar sus productos de cuidado personal es:**



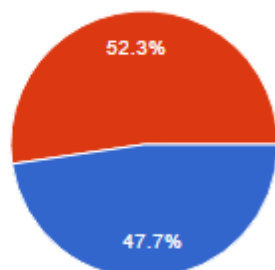
Efectivo	74	69.2%
Tarjeta de crédito	22	20.6%
Tarjeta débito	9	8.4%
Bonos	2	1.9%

**Gráfico 10.** Forma de Pago más utilizada

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El 69% de los encuestados afirma que paga en efectivo, seguido por un porcentaje del 20% que pagan con tarjeta de crédito.

**Compraría sus productos de cuidado personal por internet?**



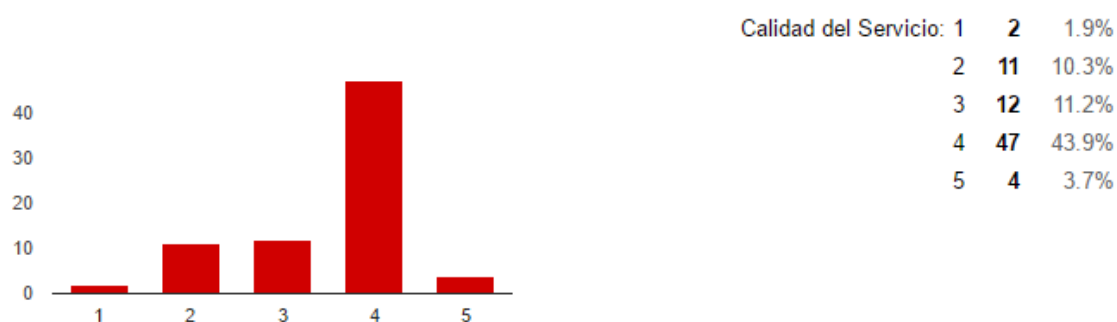
Si	51	47.7%
No	56	52.3%

**Gráfico 11.** Compra por internet

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El 47% de los encuestados respondió que estaría interesado en comprar por internet, sin embargo el 52% de los consumidores respondieron que no les interesaría comprar sus productos de belleza por internet.

Califique el servicio brindado en la tienda de belleza?



**Gráfico 12.** Calificación del servicio

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** La encuesta muestra que el 43% de los consumidores está satisfecho con el servicio prestado en la tienda.

**Escriba que aspectos le gustaría mejorar de la tienda de belleza?**

Asesoría
Costo
Precios
variedad
Precios y calidad
Productos
Calidad mejora de precios muchos mas lugares para comprar

Precios	4
Asesoría y atención	4
Calidad	2
Variedad	2
Experiencia	1
Ninguno	1
TOTAL	14

**Tabla 5.** Aspectos a mejorar

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** La encuesta permitió dar una opinión abierta sobre los aspectos que le gustaría mejorar de la tienda de belleza visitada. Se obtuvieron 14 respuestas 4 de ellas indican que deben mejorar los precios de los productos y 4 respuestas manifiestan mejorar en la asesoría y atención al público.



<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>		<b>VARIABLES ANALIZADAS</b>	<b>RESULTADOS DEL ESTUDIO</b>
1. Identificar los hábitos de compra del consumidor de los productos de belleza de la ciudad Medellín.	<b>HÁBITOS ENCONTRADOS</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	Compran 1 vez al mes
		<b>PRECIO</b>	Mayoría indica que los productos son costosos
		<b>PRODUCTOS MAS UTILIZADOS</b>	Maquillaje, tratamientos capilares y cremas corporales
		<b>FACTOR MAS INFLUYENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA</b>	La calidad, marcas reconocidas y luego el precio
		<b>DINERO INVERTIDO EN LAS COMPRAS MENSUALES</b>	Entre 21.000 - 50.000 pesos
		<b>FORMA DE PAGO MAS UTILIZADA</b>	Efectivo
		<b>COMPRARÍA POR INTERNET</b>	Preferencia en tiendas físicas
2. Detallar las necesidades y motivaciones del cliente al momento de adquirir productos de belleza.	<b>NECESIDADES</b>	<b>FISIOLÓGICAS</b>	Reproductivas y supervivencia, búsqueda de reconocimiento Preocupación por cuidar de su apariencia física - Ocultar arrugas y problemas de la piel naturales de la edad
		<b>ADQUIRIDAS</b>	Temor a ser rechazadas por la sociedad tanto personas del mismo sexo o del sexo opuesto Sentirse atractivas
	<b>MOTIVACIONES</b>	<b>SOCIOCULTURALES</b>	Éxito social y alivio de la propia insatisfacción
		<b>ESTÍMULOS EXTERNOS O</b>	Placer sensorial, Empaques atractivos, Promociones, productos de fácil adquisición

		<b>DE MARKETING</b>	
<b>3.</b> Caracterizar al consumidor teniendo en cuenta las necesidades, hábitos, y motivaciones.	<b>CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE O SEGMENTO ENCONTRADO</b>	<b>EDAD</b>	Mujeres entre 26 y 35 años de edad
		<b>SEXO</b>	Es público femenino
		<b>ESTRATO</b>	Viven en Estrato 3, seguido por el estrato 2
		<b>OCUPACION</b>	Empleadas, independientes y amas de casa

## 16. CONCLUSIONES

La investigación realizada pudo identificar algunos aspectos demográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de productos de belleza de las principales tiendas de Medellín, los cuales conducen a una caracterización de clientes más concisa.

Dentro del objetivo de lograr la caracterización de este tipo de público se encontró que en este nicho de mercado se destaca el segmento femenino entre 26 a 35 años de edad, de estrato medio a bajo, empleadas y amas de casa. También se logró cumplir con el objetivo de identificar cuáles eran sus hábitos de compra al momento de elegir los productos de belleza, a lo cual se encontró que las usuarias adquieren los productos una vez al mes en su mayoría, es decir que son productos de consumo frecuente. Prefieren la calidad y las marcas reconocidas pero a precios más razonables, adicional a esto, sus compras se inclinan a productos para el maquillaje del rostro y tratamientos capilares. Invierten entre 20.000 y 50.000 pesos en sus compras y pagan en efectivo, algunas de ellas podrían estar interesadas en realizar sus compras por internet pero otras prefieren dirigirse a la tienda física para ver los detalles del producto.

También se concluye que, las principales motivaciones al adquirir los productos de belleza radican en buscar un reconocimiento ante la sociedad, en su entorno personal, familiar y laboral. También les preocupa no sentirse atractivas ante el sexo opuesto y de ser rechazadas por falta de higiene o cuidado personal. De igual manera, las usuarias reconocen que muchas de las compras son fomentadas gracias a los estímulos del marketing como los son la

promoción, la variedad y la exhibición y los distintos beneficios que encuentran en los productos.

Los aspectos a mejorar que más mencionaron los clientes son el precio y la asesoría durante la compra por parte de las empleadas.

De esta manera, se logra cumplir con los objetivos generales y específicos de la investigación en donde se planteaba conocer el comportamiento de los consumidores de productos de belleza con relación a sus hábitos de compra, necesidades y motivaciones al momento de adquirir productos.

## 17. RECOMENDACIONES

Se recomienda crear un buzón de quejas y sugerencias o medio de comunicación donde los clientes expresen sus inquietudes con el fin de mejorar el servicio prestado, de esta manera se lograría evaluar constantemente aspectos como; la calidad del servicio, de los productos y precios entre otros.

Así mismo, asegurarse que los vendedores estén capacitados para dar asesorías a usuarios finales en la adquisición de los artículos, preferiblemente que hayan cursado al menos el nivel básico de servicio al cliente y que posean conocimiento acerca de la calidad y los beneficios de los productos.

Por último, implementar herramientas como lo es el CRM o llevar una base de datos de los clientes y de esta manera diseñar estrategias de fidelización y promoción de las tiendas a través de ofertas, descuentos en días especiales o según comportamiento de compra de los usuarios.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, J. A., & RUIZ, C. (2011). *PLAN DE NEGOCIOS PARA CONFORMAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ – BARRIO SAN JOAQUIN NORTE Y ALEDAÑOS-. UNIVERSIDAD DE LA SALLE.*
- Apaolaza, V. Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits, 5 African Journal of Business Management 792–802 (2011). <http://doi.org/10.5897/AJBM10.305>
- Ardila, I. (2014). 5 *TENDENCIAS EN EL MERCADO DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL EN COLOMBIA. Revista PyM.*
- Bairstow y Skinner. (2007). Internal Marketing and the Enactment of Sexual Identity.
- Barton J. Goldenberg. (2002). CRM Automation.
- Benedetti, M., & Petrocelli, R. (2002). Nuevas Tendencias en merchandising. *Distribución Y Consumo*, 2002 SEP-OCT; AÑO 12 (65), 13–20. Retrieved from [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297881130\\_DYC\\_2002\\_65\\_13\\_20.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297881130_DYC_2002_65_13_20.pdf)
- Berenguer, G., & Gómez, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Editorial).
- Blackwell, R. D. (2002). *Comportamiento del consumidor.*
- Carolina Acosta, Leidy Rojas, D. R. (2005). Construcción de marcas, una forma de competir.
- Castro, J. C. (2015). Vanity fair.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación.*
- Céspedes, A. (2010). *Principios de Mercadeo* (Quinta Edi). Bogota.
- Dinero. (2008). Vanity Fair. *Dinero*, 2008. <http://doi.org/10.1017/CBO9781139541107>
- Dinero. (2014). Un millón de colombianos viven de la belleza. *Revista Dinero*, 2014. Retrieved

- from <http://www.dinero.com/internacional/articulo/encuesta-consumo-productos-belleza-mundo/198815>
- HAWKINS, D. L. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. (E. M. G. Hill, Ed.).
- Internacional, E., & Global, L. E. (2014). Lo que se invierte en vanidad.
- Javier, R. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*.
- KOTLER, P. y A. G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Mencía de Garcillán López-Rua. (2007). *Marketing y cosmética*.
- Mercado de Dinero. (2014). La belleza un mercado muy movido en Colombia. Retrieved from <http://www.mercadodedinero.com.co/Economia/7084-la-belleza-un-mercado-muy-movido-en-colombia.html>
- Ministerio de Industria y Comercio (2016). Retrieved from <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Buscar&lFuncion=buscarAvanzada>
- Nadia H. Jiménez Torres. (2014). ¿Son diferentes los consumidores según su orientación sexual?
- Pérez, J. (2013). Segmentacion. Retrieved from <https://daideasconsultores.wordpress.com/2013/11/04/la-segmentacion-del-mercado-como-herramienta-de-analisis-profundo-del-consumidor/>
- Real Academia Española. Real Academia Española (2016). Retrieved from <http://www.rae.es/>
- Schiffman & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*.
- Silva Guerra, H. (2012). Panorama del Negocio Minorista en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (32), 115–141. <http://doi.org/ISSN 2145-941X>
- SOLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Universidad de Jaén. (2015). El comportamiento del Consumidor y de las Organizaciones.

*UNIVERSIDAD DE JAÉN.*

Wienke, C. (1998). *Negotiating the Male Body: Men, Masculinity, and Cultural Ideals.*