



“NOMBRE DE LA TESIS”

**El Comportamiento del consumidor
ante el producto Coca-Cola en el
municipio San Caralampio, Frontera
Comalapa Chiapas México.**

Nombre del Alumno

López Gordillo Nestor Adin

**Licenciatura en Administración y
Estrategia de Negocios**

PASIÓN POR EDUCAR

8° Cuatrimestre

Seminario de Tesis

**Lic. Mireya del Carmen García
Alfonzo**

Comitán de Domínguez, Chiapas; Abril 2020.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCION.....	1-2
CONTEXTO DE LA INVESTIGACION.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4-5
PREGUNTAS DE INVESTIGACION	6
OBJETIVOS DE INVESTIGACION.....	7-8
JUSTIFICACION.....	9-10
HIPOTESIS.....	11
MARCO CONCEPTUAL.....	12-16
MARCO TEORICO.....	17-35
METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	36-49
RECURSOS.....	50-51
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	52
BIBLIOGRAFIA.....	53-54

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como prioridad el tema principal, el comportamiento de los consumidores ante el producto Coca-Cola en el municipio San Caralampio, Frontera Comalapa Chiapas México.

Para poder seguir posesionado en el gusto del consumidor es muy difícil y aquí es donde entra en función las tendencias teniendo en claro que la tendencia es aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios.

El comportamiento del consumidor varia en muchos aspectos, por ejemplo en el precio, imagen, color y moda actual que nos permite entender cómo ha sabido diseñar estrategias que están muy bien estructuradas y adecuadas al contexto histórico, social de cada época, acercarse a un tipo de público muy variado, competir en el mercado y ser a su vez un referente publicitario para sus competidores, como marca innovadora y creativa en los mensajes que transmite, y que han sabido llegar en cada uno de nosotros, nos han persuadido a lo largo de todos estos años a comprar todos los días una Coca-Cola para compartir con nuestros seres queridos y por años han estado presentes en nuestros hogares de generación en generación.

Coca-Cola asido una empresa que ha sabido posicionarse a nivel mundial y que sabe innovarse, sobretodo que sea ganado la corona líder en ventas de

refrescos. Una de las razones de éxito de Coca-Cola ha sido el capital que han invertido en el marketing y su emprendimiento. Es así como, Coca-Cola no solo ha sabido promocionar su nuevo producto por las redes sociales, sino que también, da consejos sobre reciclado, y como llevar una vida saludable.

En la actualidad Coca Cola está dando ejemplo a sus clientes, consumidores y competencia, mediante estrategias que contribuyen a conservar y preservar el medio ambiente, puesto que actualmente utiliza un nuevo envase de plástico, el cual es retornable y de esa manera crea espacios de conciencia entre las familias y futura generaciones.

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo se desarrolla en el municipio San Caralampio Frontera Comalapa Chiapas México; una comunidad pequeña que cuenta con 3,600 habitantes de todas las edades y por ende todos toman Coca-Cola.

En San Caralampio se encuentran establecidas un total de 55 tiendas de abarrotes enfocadas a las necesidades básicas de los consumidores entre ellos tiendas chicas y grandes, unas muy surtidas y otras no tanto, pero todas venden productos de Coca-Cola. A 5 kilómetros de San Caralampio, para ser exactos en la comunidad de Doctor Rodolfo Figueroa, se encuentra el depósito principal de Coca-Cola que distribuye a las tiendas locales.

En San Caralampio la venta de refresco es constante, el clima es bastante cálido y obviamente la temperatura siempre esta elevada, y esto favorece a las tiendas, en la comunidad el trabajo de las personas es abundante, en su gran mayoría son los campesinos que se dedican al sembradillo de maíz, melón, sandía y frijoles, etc. Y las demás se dedican a la venta de wifi, ropa y calzado.

La comunidad también cuenta con un parque, un salón de usos múltiples al igual que una cancha publica, la iglesia católica, balnearios, cuenta con dos campos deportivos, clínica, agencia municipal, educación preescolar, primaria, telesecundaria y preparatoria.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Coca-Cola siempre ha sido la preferida por todos los consumidores de diferentes edades, pero no quiere decir que las demás empresas de refresco pasen desapercibido y tengan variedad de precio más bajos, haciendo que en distintas ocasiones los consumidores cambien dicho producto, o también en creencias como por ejemplo, que algunos consumidores sostienen que son mejores los líquidos claros para la salud o en su defecto porque son algo económicos y es ahí en donde Coca-Cola siempre está a la vanguardia de lo nuevo que ofrece su competencia para mirar estrategias de ventas.

De igual manera dicha empresa a pesar de tener un gran reconocimiento, siempre está buscando la manera de ser la número uno, no quiere decir que sea fácil, si no por el contrario todos los retos que se adquieren cada día sirven para madurar y vivir con base en la experiencia, la cual va encaminada hacia nuevas tendencias.

En San Caralampio se refleja en veces el bajo volumen de ventas de Coca-Cola cuando sale al mercado un nuevo producto por parte de las distintas competencias y se refleja aún más cuando la publicidad se extiende por todos los medios masivos de comunicación, pues los consumidores siempre tienen la curiosidad de probar nuevos productos sobre todo por el sabor.

Sabemos muy bien que Coca-Cola tiene muchas estrategias para reactivar sus ventas por ejemplo, las temporadas, como el fin de semana, semana santa, y sobre todo las fiestas decembrinas; de igual manera la empresa no solamente se

sostiene con la venta del líquido oscuro sino que también ofrece otros productos, los cuales han sido de gran acogida; pero en muchas ocasiones sucede que el consumidor está en busca de economizar y es por eso que Coca-Cola siempre está pendiente de los productos que tienen poco reconocimiento en donde en la gran mayoría sus precios también hacen la diferencia.

Teniendo en cuenta que existen una gran cantidad de personas enfocadas en el cuidado de la salud, Coca-Cola siempre ha sabido sobrellevar su mala reputación y como su aliado maestro esta la responsabilidad social empresarial, el medio ambiente, publicidad vanguardista entre otras, para mantenerse siempre en el número 1 en la mente del consumidor.

Coca-Cola realiza estudios para investigar al consumidor, para conocer sus gustos y preferencias, estilo de vida y características, y de ahí las estrategias de marketing que implementa, como la diversificación de sus productos para satisfacer a sus clientes y consumidores.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Consume usted bebidas gaseosas?
2. ¿Qué marca de Gaseosa es la que consume más?
3. ¿Con que frecuencia consume Coca-Cola?
4. ¿Influye la publicidad del producto o las estrategias de mercadeo para que usted lo adquiera?
5. ¿Cuántas veces al día toma Coca-Cola?

OBJETIVOS DE INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

- Analizar el comportamiento de los clientes y consumidor ante el producto Coca-Cola en la comunidad de San Caralampio Chiapas.
- La ansiedad de los consumidores al consumirlo frecuentemente.
- Tendencias innovadoras.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Conocer la concepción teórica de la compañía Coca-Cola frente a las nuevas tendencias de mercadeo, con el fin de dar a conocer la variedad de productos que la empresa ofrece a los consumidores de diferentes edades.
- Identificar la variedad de productos que ofrecen las demás compañías envase a las tendencias.
- Investigar acerca del comportamiento que tiene el consumidor con base en el producto ofrecido por la compañía.
- El impacto que tiene la economía ante dicho producto.
- Las diferentes preferencias que tiene el consumidor.
- Diseños que hacen que el consumidor opte por una Coca-Cola.

- Que usan la empresa para poder llegar a todos los consumidores.
- La relación con la salud de los consumidores.
- Relación con el medio ambiente.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como fin recopilar todos los datos importantes que ayudaran a comprender como es el comportamiento de los clientes y consumidores frente al producto Coca-Cola en San Caralampio, esta pretende analizar el comportamiento que tienen los consumidores ante nuevas etapas de marketing.

Como bien se sabe Coca-Cola es una de las empresas más importantes de todo el mundo y por lo tanto esta tiene que esforzarse en mantenerse en constante contacto con los consumidores es ahí donde tiene que ofrecer y vender productos que le llamen la atención al público y sobretodo el sabor inigualado, único que debe tener el producto para ser irremplazable han te los demás.

Se sabe que Coca-Cola tiene un secreto en el sabor de su fresco que es dañino para la salud, ya que en muchas ocasiones se le ha preguntado cual es la fórmula de su sabor y ellos no han respondido, obviamente los consumidores lo saben, pero esto no significa que dejaran de consumirlo ya que es inútil dejar de tomar Coca-Cola.

Coca-Cola se han esforzado en márketing exponiéndolo en todos los medios masivos de comunicación, los más efectivos son la televisión y las redes sociales para darse a conocer en San Caralampio como un refresco único y rico.

Como se mencionó anteriormente Coca-Cola ha sabido llevar a cabo una cortina de humo que siempre lo ha salvado ejemplo, todos sabemos que es dañina para la salud pero los consumidores optan por comprarlo ya sea por su sabor, precio o como dicen: si nos vamos a dañar con un refresco que sea Coca-Cola de una vez.

Coca-Cola tiene muchas estrategias para llegar en la mente de los consumidores, como por ejemplo en sus campañas publicitarias se ha integrado a otra en presas con el compromiso de ayudar con el medio ambiente, o a comerciales referente a las personas con síndrome de Down, con las personas de la comunidad LGBT.

En San Caralampio el comportamiento de los consumidores ante Coca-Cola es variada (hay personas que les gusta el empaque, por ejemplo hay envases pequeño que contienen 355 ml. Y son muy accesibles o también porque tienen un precio muy accesible, también la mayoría se va directamente al sabor único del producto sin importar el precio que este tenga), pero siempre a favor de esta, independientemente del precio, el público siempre prefiere Coca-Cola.

De lo anterior se deduce que es conveniente realizar esta investigación para conocer los aspectos que más influyen en el consumo del producto.

HIPOTESIS

Esto busca aclarar a grandes rasgos el comportamiento del consumidor sabiendo que es muy variable en cuanto a gustos y preferencias, pero entre estos gustos Coca-Cola siempre será la mejor marca de refrescos. Coca-Cola solo se dedica a innovar las presentaciones para poder seguir en el gusto de todos.

MARCO CONCEPTUAL

Consumidor: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. El consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías.

El consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones. Por este motivo, no puede entenderse la existencia de consumidores sin la de los productores que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios. Así, se puede desarrollar esta relación. (02 de marzo, 2016. Economipedia.com)

Cliente: En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio). Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan

una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia. (<https://definicion.de/cliente/>.2009)

Tendencia: La podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios. Las sociedades humanas a lo largo del tiempo han tenido la necesidad por manifestar sus características, cada individuo elige ciertas características para ser reconocido dentro de un grupo de personas.

Las tendencias han llegado a formar parte fundamental del estudio de las sociedades y de la cultura. A lo largo de la historia han marcado el uso y desuso de diferentes productos ya hablese de ropa, utensilios, tecnología, etc., los cuales definen el estilo de una época y sin duda tiene un nexo social y político que distingue cada una de las etapas históricas.

Marketing: Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo. Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso,

sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.

Estrategias: La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.

Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar. Por ejemplo, una empresa textil se plantea el objetivo de incrementar sus ventas en el mercado. La estrategia propuesta es llegar a más segmentos, y la táctica podría ser establecer una alianza estratégica con una cadena de tiendas para ofrecer algunos de sus productos en sus establecimientos. (06 de agosto, 2020). Economipedia.com

Tecnología: se refiere a la disciplina científica enfocada en el estudio, la investigación, el desarrollo y la innovación de las técnicas y procedimientos, aparatos y herramientas que son empleados para la transformación de materias primas en objetos o bienes de utilidad práctica. En este punto, es importante resaltar que la técnica es el conjunto de conocimientos técnicos, habilidades, y reglas que se utilizan para obtener un resultado. Por su parte, la tecnología es el medio, es decir, es el vínculo entre el cómo, que lo solventa la técnica, y el por qué. Se pueden emplear como sinónimos de la palabra tecnología los siguientes términos: ciencias aplicadas, conocimiento, técnicas, entre otras. (<https://www.significados.com/tecnologia/>).

Sustentabilidad: Como sustentabilidad definimos la cualidad de sustentable. Como tal, en áreas como la economía y la ecología, sustentable es algo que se puede sostener a lo largo del tiempo sin agotar sus recursos o perjudicar el medio ambiente. En este sentido, la sustentabilidad es la capacidad que tiene una sociedad para hacer un uso consciente y responsable de sus recursos, sin agotarlos o exceder su capacidad de renovación, y sin comprometer el acceso a estos por parte de las generaciones futuras. Sustentabilidad sería, pues, producir bienes y servicios a partir nuestros recursos (naturales, energéticos, económicos), a un ritmo en el cual no los agotemos y en el cual no produzcamos más contaminantes de aquellos que puede absorber el medio ambiente sin ser perjudicado. Coelho, Fabián (27/05/2019).

Placer: El placer es la sensación de goce o satisfacción que experimentamos al hacer o percibir cosas que nos agradan. La palabra, como tal, proviene del latín placēre, que significa 'gustar', 'agradar'. Como tal, es un sentimiento positivo que se puede experimentar a nivel físico, mental o espiritual, y que está asociado a la felicidad, el bienestar o la satisfacción. Así, sentimos placer cuando saboreamos un plato que nos gusta, cuando estudiamos un tema que nos apasiona, o cuando nos divertimos o entretenemos con alguna actividad.

La respuesta de nuestro organismo al placer es la liberación de hormonas, como la endorfina, la serotonina y la oxitocina, que nos producen una sensación agradable de bienestar. (significados.com/placer/).

Economía: La economía es una ciencia social que estudia los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. En sentido figurado, economía significa regla y moderación de los gastos; ahorro. El concepto de economía engloba la noción de cómo las

sociedades utilizan los recursos escasos para producir bienes con valor, y cómo realizan la distribución de los bienes entre los individuos.

Con base en este principio, la economía observa el comportamiento humano como resultado de la relación entre las necesidades humanas y los recursos disponibles para satisfacer esas necesidades. (significados.com/economía/)

Salud: “El estado completo de bienestar físico y social de una persona”, y no solo la ausencia de enfermedad.

Esta definición tomó cuerpo a partir de los años 50, cuando se constató que el bienestar humano trasciende a los puramente físico. Por lo tanto, en el concepto de salud general se compone de:

- El estado de adaptación al medio biológico y sociocultural.
- El estado fisiológico de equilibrio, es decir, la alimentación.
- La perspectiva biológica y social, es decir relaciones familiares y hábitos.

El incumplimiento de algún componente y el desequilibrio entre ellos nos llevarían a la enfermedad. Siempre con una triple asociación: huésped (sujeto), agente (síndrome) y ambiente (factores). (OMS Esta definición tomó cuerpo a partir de los años 50).

MARCO TEORICO

El comportamiento del consumidor según autores y la historia.

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechar). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- El consumidor personal: Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.
- El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones),

todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos.

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.

Según Kotler & Armstrong (2002), cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

La conducta del comprador es bastante difícil de comprender para las empresas que venden dentro de las fronteras de un mismo país. Sin embargo, en el caso de las compañías que operan a nivel internacional, la comprensión y la satisfacción de las necesidades del cliente pueden ser todavía más difíciles. Los consumidores en diferentes países pueden variar mucho en lo que concierne a sus valores, actitudes y conductas. Los mercadólogos internacionales deben comprender esas diferencias al ajustar sus productos y sus programas de mercadotecnia conforme a ellas.

Finalmente, el mercado de negocios incluye en las empresas que compran bienes y servicios con el fin de elaborar productos y servicios que venden a otros. También incluye a las empresas al detalle y mayoreo, que compran bienes con el fin de revenderlos con una utilidad.

Según Kotler Philip (2008), los compradores de negocios toman decisiones que varían conforme a los tres tipos de situaciones de compra: las recompras directas, recompras modificadas y nuevas tareas.

- La recompra directa, se refiere a una situación de compra de negocios en la cual el comprador vuelve a hacer un pedido en forma rutinaria, sin ninguna modificación.
- La recompra modificada, es aquella situación de compra de negocios en la cual el comprador quiere modificar las especificaciones del producto, los precios, los términos o cambiar de proveedor.
- La nueva tarea, se relaciona con una situación de compra de negocios en la cual el comprador adquiere un producto o un servicio por primera vez.

Por tanto, el comprador de negocios necesita saber lo siguiente: ¿Quiénes son los principales participantes?, ¿en qué decisiones ejercen influencia?, ¿cuál es su grado relativo de influencia?, ¿qué criterios de evaluación utiliza cada participante en la decisión? El mercadólogo de negocios también necesita comprender las principales influencias ambientales, interpersonales e individuales que afectan el proceso de compra.

Finalmente, el proceso de la decisión de compra de negocios consta de las siguientes etapas: reconocimiento del problema, descripción general de la

necesidad, especificación del producto, selección del proveedor, especificación rutinaria del pedido y revisión del desempeño. A medida que los compradores de negocios se vuelven cada vez más sofisticados, los mercadólogos de negocios deben seguir los pasos, mejorando su mercadotecnia conforme a eso.

Marketing

Según Philip Kotler, estadounidense, economista y especialista en mercadeo, elegido como Líder en Pensamiento de Marketing por la American Marketing Association, el marketing es un proceso social y administrativo.

Es un proceso social porque interviene un grupo de personas que necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad, y es administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar diferentes propuestas e ideas para lograr el éxito de la empresa.

La función principal del marketing es, en principio, determinar lo que las personas quieren o desean y, a partir de allí desenvolver la producción o servicio. Es decir, el marketing estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente.

Por su parte, el profesional del marketing, conocido como marketeer, se ocupa de realizar diversas tareas de investigación de mercado, análisis económicos, estudios de comunicación, entre otros, a fin de ofrecer un producto o servicio de calidad y que satisfaga las necesidades del consumidor.

El profesional del marketing centra sus actividades en un conjunto de elementos que se conocen como las 4P's o marketing mix, el producto o servicio, el punto de venta o distribución, el precio y la promoción.

El marketing mix es un pilar fundamental para que la empresa obtenga los objetivos empresariales con poca inversión y mayor rentabilidad.

Por ello, en la administración de una empresa, el marketing abarca un conjunto de actividades como la creación, el planeamiento y el desenvolvimiento de productos o servicios, así como, de estrategias de ventas en torno al consumidor.

En este sentido, la importancia de un plan de marketing radica en la posibilidad de identificar cómo se pueden maximizar los puntos fuertes y superar los puntos débiles, observar las amenazas y las oportunidades, ayuda a trazar las estrategias para conseguir los objetivos pretendidos y controlar el nivel de implementación de las diferentes fases a seguir.

De allí que el marketing puede ser empleado en diferentes áreas de negocios como el marketing de turismo, marketing social, marketing deportivo, marketing político, entre otros.

Objetivos del marketing

El marketing tiene como principales objetivos:

- Aumentar el consumo de un producto o servicio.
- Ampliar la visibilidad de un producto o servicio.

- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Educar al mercado.
- Crear y fortalecer una relación con el consumidor.

Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing.

Los expertos en Marketing deben conocer el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen negocio. El concepto básico de Marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas no podrán satisfacerse correctamente si no entendemos a la gente, que utilizarían los productos y servicios. (Kotler, 2003)

Según Kotler (2003), una estrategia de mercado que estudia el comportamiento de los consumidores debe seguir los siguientes pasos:

-Especificar el mercado relevante: en este primer paso el mercado se define por el tipo de productos o de categoría. **-Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales:** aquí nos interesa estudiar datos sobre ingresos, educación, uso de marcas competidoras. Nos interesa un corte de estilo de vida de consumidor. Intentar predecir si el producto se venderá en el mercado.

-Identificar las bases para segmentar el mercado. Se identifican las características que pueden aislar a pequeños submercados existentes dentro del mercado más grande.

-Definir y describir los segmentos del mercado: aquí desarrollaremos los perfiles de segmentos de mercado para los distintos grupos de producto, describiendo sus características y deseos específicos. Es una unión del punto 2 y 3.

-Analizar las posiciones de los competidores: dentro de cada segmento de mercado la empresa desea conocer cómo percibe el consumidor las marcas que se encuentran disponibles en el mercado.

Identificaremos los atributos determinantes de estas marcas que influyen en la selección o elección de los consumidores.

-Evaluar los segmentos del mercado: Se analiza el costo de desarrollar un nuevo producto para satisfacer las necesidades de cada segmento así como los ingresos si el producto sale a la venta (el estudio del precio psicológico: el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un nuevo producto).

-Finalizar la mezcla de mercadotecnia: después de elegir el mercado con sus objetivos y su producto debemos elegir 4 cuestiones importantes:

-PRODUCTO: Ver las características del producto físico, ejemplo: tipo de envase, características del envase, etiquetas, garantías. Es importante el estudio de lo que acompaña el producto y a la vez es importante el mismo producto.

-PLAZA: Esta variable se refiere a dónde, cómo y cuándo ofrecer los productos y servicios para su venta. Es decir, interesa que un producto se distribuya en todas las tiendas? porqué un producto cuesta tanto encontrarlo?La razón es para darle prestigio.

-PRECIO: son importantes las decisiones que se toman referentes al precio. Respecto a esta variable nos interesa saber: Cuál es el precio psicológico, Cuál es la sensibilidad ante las diferencias de precio entre marcas, Que reducción de precio se requiere para aumentar las ventas. - **PROMOCIÓN:** aquí nos interesan las metas y métodos de comunicar a los clientes meta o público objetivo los aspectos de la empresa y sus productos. También nos interesa preguntarnos cuáles son los medios para dar a conocer el producto (radio, prensa, televisión) y con qué frecuencia se debe repetir el anuncio. = Que estas anteriores son las importantes (4 ps).

Psicología y economía que se aplica al comportamiento del consumidor.

Según Margarita Billón Curràs (2009), las relaciones entre la psicología y la economía pueden enfocarse desde muy distintas perspectivas. El alejamiento que se percibe entre ambas disciplinas, se explica por ejemplo: la psicología se centra en estudiar los aspectos patológicos, y la pretensión de la economía en combatirse en una ciencia exacta. Aunque existan casos en los que los economistas se resisten a recibir información de otras ciencias humanas como la sociología. La teoría de la elección racional influye mucho en el debate de las relaciones entre la psicología y la economía. Así, la Teoría de la Utilidad Marginal fue atacada por los psicólogos que cuestionaban su integridad científica, también se le unieron posteriormente los economistas no ortodoxos. Básicamente se

centraban en que era una mirada muy estrecha del comportamiento humano, porque se ignoraban los gustos, cultura, hábitos, presión social, entre otros.

Perspectivas diferentes Los expertos economistas y psicólogos muestran diferencias a la hora de analizar el consumidor; la psicología estudia a los Compradores derivada obviamente de la sociología. Tratando de conseguir una presión a través del cual los consumidores toman sus decisiones. En la economía el interés se refleja más en explicar el comportamiento colectivo, se centra en el resultado de las decisiones, no en el proceso.

Áreas de colaboración En los últimos años han comenzado a buscar aportes que contribuyan con ambas disciplinas, como es el caso de la conducta humana por parte de la psicología esto es de gran utilidad para que los economistas comprendan el comportamiento de los consumidores de manera más detallada. La psicología económica sea una de las áreas que más claramente se manifiesta el carácter interdisciplinar. Se dedica a estudiar los mecanismos psicológicos que hay detrás de determinados comportamientos económicos.

Compras por impulso. José Luis Belío Galindo y Ana Sainz Andrés (2007), hacen referencia a este tipo de compra como no planeada, el comprador realiza la adquisición sin haberla preparado previamente. Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición. Hace referencia a la resolución de problemas emocionales con la compra por impulso, ejemplos son relojes lujosos, cosmética, joyas. Y es una conducta reactiva a estímulos, una situación preparada para provocar una respuesta. Respuesta que en última instancia siempre dependerá de la situación emocional y cognitiva del consumidor. A continuación tenemos tipos de compras por impulso: -Impulso puro: cuando efectivamente no existe el mínimo ánimo de comprar y la novedad

o capricho dan lugar a la compra. -Impulso recordatorio: no se había planeado la compra, pero ante un determinado estímulo, se recuerda la conveniencia de reponer el producto. - Impulso planeado: es contradictorio, hace referencia al comprador que va a la tienda a ver que le interesa sabiendo que comprará más cosas de las que tiene en la cabeza.

Teoría del Neuromarketing

La competencia directa de Coca-Cola, Pepsi, realizó una campaña publicitaria llamada “el reto Pepsi”, que consistió en dar una prueba a un grupo de personas de dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi frente a Coca Cola, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas. La prueba se repitió en otro grupo de personas, pero esta vez viendo las marcas, visualizando la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo, se identificó que se activaba otra zona adicional del cerebro al conocer la marca. Esta última prueba si coincidió en su resultado al share del mercado ya que el 75% de las personas escogieron Coca-Cola. Con estos dos estudios se concluyó que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi.(C., 2013)

Psicología de los colores.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda y el arte publicitario (Gonzales, 2014).

El estudio de Eva Heller ('Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón'), basado entre otras cosas en una encuesta realizada a 2000 personas, demuestra que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. Se consultaron a dos mil alemanes de diversos ámbitos culturales y profesionales sobre sus colores preferidos, los que aborrecían, qué impresiones les causaban cada color y qué colores asociaban a los distintos sentimientos. Se establecieron asociaciones en 160 sentimientos e impresiones distintos. Y se extrajeron correlaciones que indicaban que a la alegría y la animación se relacionan los mismos colores que a la actividad y la energía; a la fidelidad, los mismos colores que a la confianza. No se trata de un estudio „pseudomístico” en el que las asociaciones se justifican por simples cuestiones de gusto, sino que ahonda en la antropología, el lenguaje, las estructuras sociales, el dinero o la cultura. (Gonzales, 2014) Los publicistas y expertos en marketing utilizan esta técnica para manejar nuestra mente a través de los colores. Además en la sociedad actual la referencia a los colores es constante, incluso en el lenguaje diario los usamos para expresar como nos encontramos.

Qué es una Empresa:

Empresa es una entidad compuesta por un grupo de personas que destina recursos financieros propios o de terceros para llevar a cabo actividades industriales, comerciales o de servicios, bien sea con fines lucrativos o no.

La palabra empresa también se utiliza para referirse a una tarea, actividad o acción considerada difícil, importante o costosa. El término empresa proviene del italiano impresa, que a su vez proviene del latín prehendere y significa tomar o alcanzar algo.

Clasificación de las empresas.

Las empresas pueden clasificarse según diversos criterios que van desde el tamaño de la organización hasta el tipo de forma de jurídica con el cual generan sus actividades.

Empresas según su tamaño:

Un criterio para clasificar a las empresas es el número de empleados que tiene. En ese sentido, las empresas pueden ser de cuatro tipos.

Microempresa

Es una organización formada por menos de 10 empleados. Un ejemplo de microempresa serían los emprendimientos o las startups.

Pequeña empresa

Tiene hasta 50 empleados. Un ejemplo de pequeña empresa son las iniciativas comerciales familiares.

Mediana empresa

Tienen hasta 250 empleados. Son empresas que probablemente comenzaron en las categorías anteriores hasta que pudieron expandirse.

Un ejemplo de mediana empresa son las cadenas de supermercados locales.

Gran empresa

Tienen más de 250 empleados. Por lo general son las empresas líderes en su rubro.

Ejemplos clásicos de grandes empresas son las multinacionales y transnacionales.

Empresas según el origen de su capital:

Las empresas también pueden clasificarse por el origen de sus fondos económico. Pueden ser de tres tipos.

Empresa pública

En este caso, el Estado es quien pone los recursos económicos. En muchos países de Latinoamérica, las empresas de servicios esenciales son públicas.

Empresa privada

Son organizaciones cuyo capital es de personas o empresas particulares. La mayoría de las empresas son de este tipo.

Empresa mixta

Se refiere a aquellos casos en los que se combina capital público y privado o en su defecto, capital privado y gestión pública (del Estado). En Europa, países como Noruega cuentan con un modelo de empresas mixtas para la gestión de los servicios públicos.

Empresas según el sector de su actividad

- Según el tipo de actividad al que se dediquen las empresas, estas pueden ser:

- Del sector primario
- Están dedicadas a la explotación o extracción de materias primas.
- Un ejemplo de empresa del sector primario son las empresas de minería.
- Del sector secundario
- Son entidades dedicadas a la transformación de materias primas en productos y servicios.
- Un ejemplo de empresa del sector secundario es la industria de alimentos.
- Del sector terciario
- Son las empresas que se encargan de comercializar servicios o productos terminados.
- Una zapatería o una agencia de viajes son un ejemplo de empresas del sector terciario.
- Empresas según su ámbito de actividad
- Dependiendo del alcance geográfico de la empresa, estas se clasifican en:
- Empresas locales
- Su radio de atención se reduce a una zona específica, como una ciudad o un pueblo.
- Una librería es una empresa local, por ejemplo.
- Empresas regionales
- En este caso, se trata de organizaciones que se encuentran en un estado, provincia o región en particular.
- Cualquier empresa que opere solo en una parte del territorio nacional, se considera una empresa regional.

Empresas nacionales

Son empresas que cuentan con sedes o sucursales dentro del mismo país. También aplica para las organizaciones cuyos productos o servicios puedan encontrarse a lo largo del territorio.

Hoy en día, las plataformas de comercio electrónico permiten que cualquier negocio que pueda vender sus productos a todo un país se considere una empresa nacional.

Empresas trasnacionales

Son organizaciones que tienen la capacidad para operar dentro y fuera del país, bien sea porque tienen sucursales físicas o porque sus productos tienen alcance internacional. Las franquicias son un ejemplo de empresas trasnacionales.

Empresas según el destino de sus beneficios

Dependiendo del uso o destino de las ganancias generadas, las empresas pueden ser dos tipos.

Empresas con fines de lucro

Son las empresas cuyo objetivo es multiplicar su capital para el beneficio de sus socios o accionistas. Cualquier organización con fines comerciales es una empresa con fines de lucro.

Empresas sin fines de lucro

Se refiere a las organizaciones privadas cuyo objetivo no es generar ganancias económicas, sino beneficios de carácter social o altruista. Las organizaciones no gubernamentales y las fundaciones son ejemplos de empresas sin fines de lucro.

Empresas según su forma jurídica

Cuando se registra una empresa legalmente, por lo general existen tres figuras jurídicas a elegir, dependiendo del número de socios involucrados y los objetivos de la organización.

Empresas individuales

Se refiere a las empresas formadas por una sola persona. Sin embargo, no todas las legislaciones permiten este tipo de figura jurídica. Los trabajadores autónomos o independientes son un ejemplo de empresas individuales.

Sociedades

Son empresas formadas por un grupo de socios. Pueden ser de dos tipos:

- Sociedades de responsabilidad limitada (S.R.L): tienen un número máximo de socios.
- En México, General Electric está constituida como una S.R.L.
- Sociedades anónimas (S.A): pueden tener un número ilimitado de socios.
- En México, la empresa de alimentos Bimbo está constituida como S.A.

Cooperativas

Son organizaciones de interés social, cuyo objetivo suele ser la búsqueda de beneficios económicos o laborales para un colectivo determinado.

En Latinoamérica, es común que los trabajadores del campo se agrupen en cooperativas para vender sus productos, recibir capacitaciones o beneficios por parte del Estado.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque.

En esta monografía, el método utilizado es cuantitativo, porque permitir la recopilación de datos a través de encuestas de aplicaciones, analizar los factores que afectan a los consumidores a la hora de adquirir productos. Nuevamente, este método conduce a objetivos específicos que alcanzan el objetivo final.

Sugerencias para que la información obtenida esté organizada de forma lógica, continuidad y determinar el grado de impacto que tienen los megabytes tendencias de comportamiento del consumidor.

Tipos de investigación.

Cabe recordar que el propósito de la investigación es descubrir, presentan hechos o fenómenos que dan respuesta a todo lo que quieren investigar; para ello, es necesario determinar qué tipos de encuestas y son:

-Investigación explicativa.

Determina la razón detrás; el problema es objeto de investigación. Este tipo se utiliza en esta monografía porque el interés principal es Investigar el impacto del comportamiento del consumidor ante el producto.

Por lo general, algunos métodos se encuentran en la encuesta basados en la función. La naturaleza de su objeto de conocimiento es un programa, es imperativo permitir el acceso continuo al conocimiento y determinar qué método se utiliza en la investigación actual. Para determinar cuál de ellos puede lograr el propósito propuesto, de la siguiente manera

-Método de Análisis.

Identificación y caracterización. Realidad, descomponer todos los elementos en varios elementos y realizar investigaciones, los elementos son independientes, detallados y organizados. Esta monografía se centra en el estudio del comportamiento. La comparación entre consumidores y tendencias es la siguiente:

1. Mediante la aplicación de una encuesta para medir el comportamiento de compra de los clientes de tiendas de barrio, micro-mercados de la comunidad de san caralampio.
2. Análisis de las estrategias de la compañía Coca-Cola encaminadas al uso de nuevas tendencias que permitan establecer nuevos vínculos con los consumidores.

Resultados de la Investigación.

Para obtener los resultados de la investigación, se realizó el trabajo de campo aplicando a 50 personas la encuesta como instrumento de obtención de datos. Se diseñó el siguiente modelo de encuesta con la finalidad de analizar el comportamiento de los clientes y consumidores de Coca-Cola de la comunidad de san caralampio municipio de frontera Comalapa, cumpliendo con los lineamientos generales de la estadística y el muestreo.

ENCUESTA REALIZADA AL PÚBLICO

1. ¿Qué edad tiene?

15 a 30

30 a 45

45 a 55

Mayor que 55

2. ¿Consume productos saborizados?

Si

No

3. ¿Conoce usted Coca-Cola?

Si

No

4. ¿Qué marca de gaseosas consume más?

Coca-Cola

Pepsi

Red Bull

5. ¿Qué lo llevo consumir Coca-Cola?

Sabor

Precio

Costumbre

6. ¿Influye el marketing al momento de comprar?

Si

No

7. ¿Lugar donde compra el producto?

Tienda de comunidad

Supermercado

Depósito de la empresa

8. ¿Cada cuánto consumes Coca-Cola?

Todos los días

Cada semana

Cada mes

9. ¿Cuántas veces al día toma Coca-Cola?

1

2

3

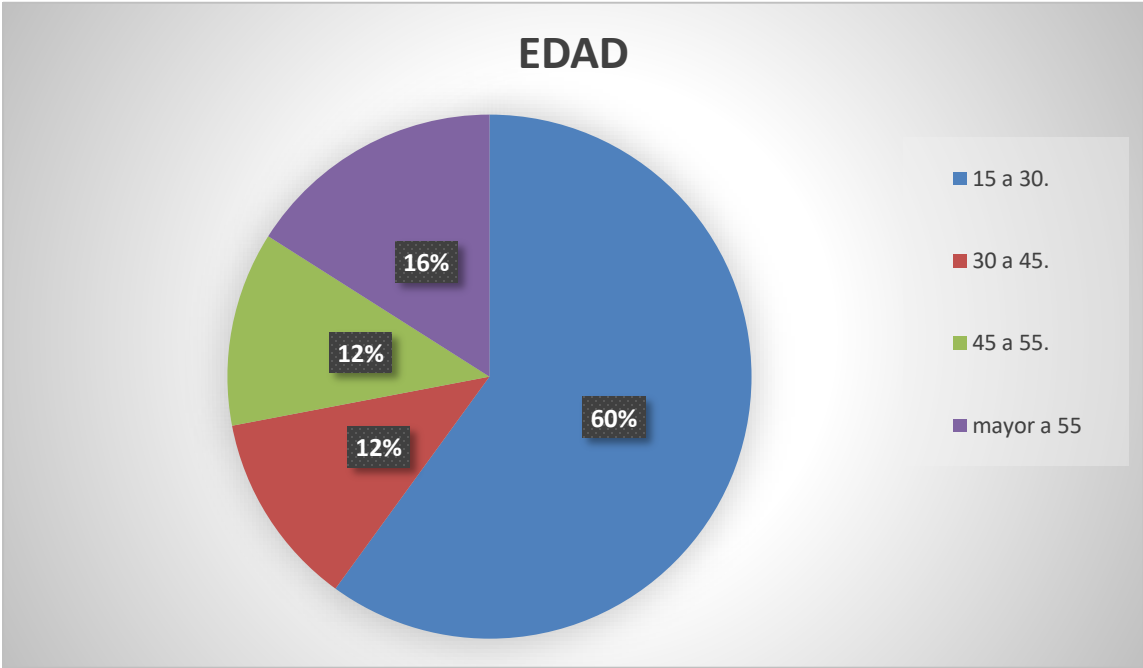
Más de 3

10. ¿Sabías que Coca-Cola es dañina para la salud?

Si

No

Si pero meda igual



Respuestas	Personas que contestaron
15 a 30	30
30 a 45	6
45 a 55	6
Mayor a 55	8

¿QUÉ EDAD TIENE?

La mayor parte de las personas son de temprana edad de 15 a 30 años y las otras se distribuyen así de 30 a 45 son 6, de 45 a 55 son 6 más y 8 pertenecen a más de 55 años.

CONSUMO DE PRODUCTOS SABORIZADOS

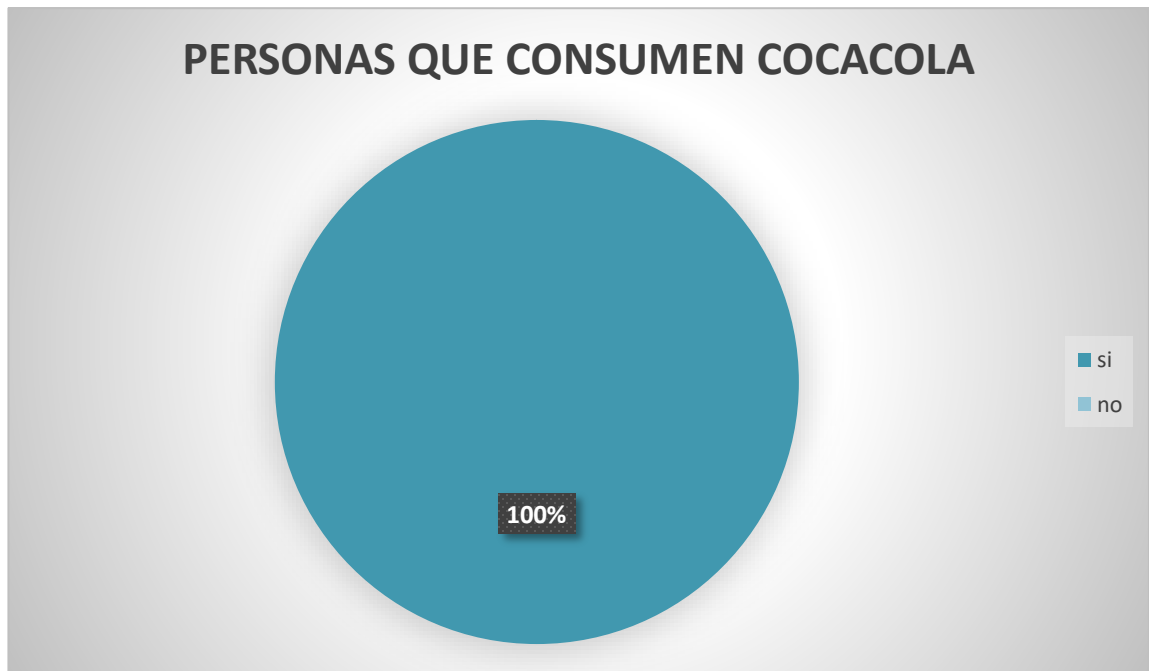


Opciones	% de las personas que contestaron
si	100%
no	0

¿CONSUME PRODUCTOS SABORIZADOS?

Todos los encuestados toman refrescos saborizados, en esta se ve una clara demostración, para las empresas que se dedican a la venta de gaseosas, queda demostrada la efectividad que tienen estas revidadas en el comportamiento de los consumidores.

PERSONAS QUE CONSUMEN COCACOLA

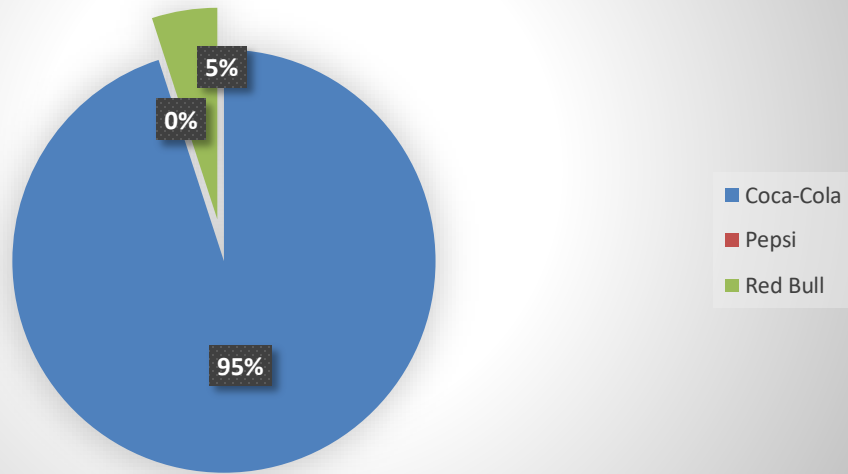


Opciones	% de las personas que contestaron
si	100%
no	0

¿CONSUME USTED COCA-COLA?

Como se puede observar el índice de porcentaje es de 100%, lo que claramente significa que todos toman Coca-Cola, y no siendo tantas las personas encuestadas Coca-Cola es elegida como una de las favoritas del público.

MARCA DE GASEOSAS QUE SE CONSUME MAS

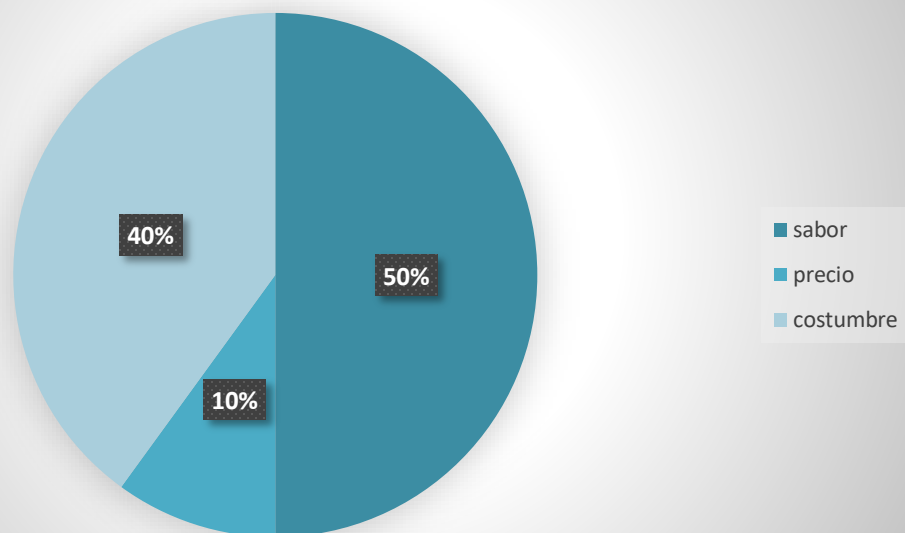


Opciones	% de las personas que contestaron
Coca-Cola	95%
Pepsi	0
Red Bull	5%

¿QUÉ MARCA DE GASEOSA CONSUME MÁS?

El 95% de las personas toma Coca-Cola, es impresionante el número de personas que les encanta Coca-Cola, Pepsi tiene 0% ya que las personas están más acostumbradas al producto Coca-Cola y Red Bull le pertenece el 5% elegido por su concentración en energías.

LO QUE LLEVO A CONSUMIR COCA-COLA

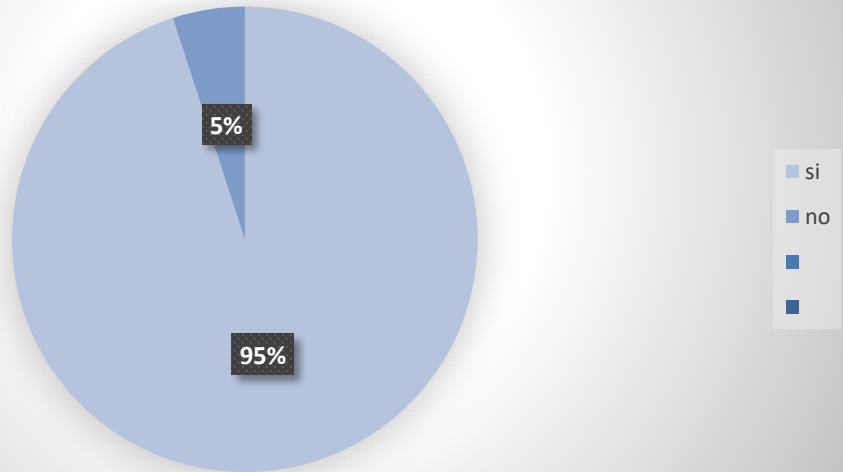


opciones	% de las personas que contestaron
sabor	50%
precio	10%
costumbre	40%

¿QUÉ LO LLEVO A CONSUMIR COCA-COLA?

Es sorprendente claramente se ve que entre el sabor que representa el 50% y la costumbre que representa el 40%, admirable que las personas elija estas dos opciones que el precio, claramente podemos entender sobre las costumbres que tienen nuestros familiares.

influencia del marketing al momento de comparar

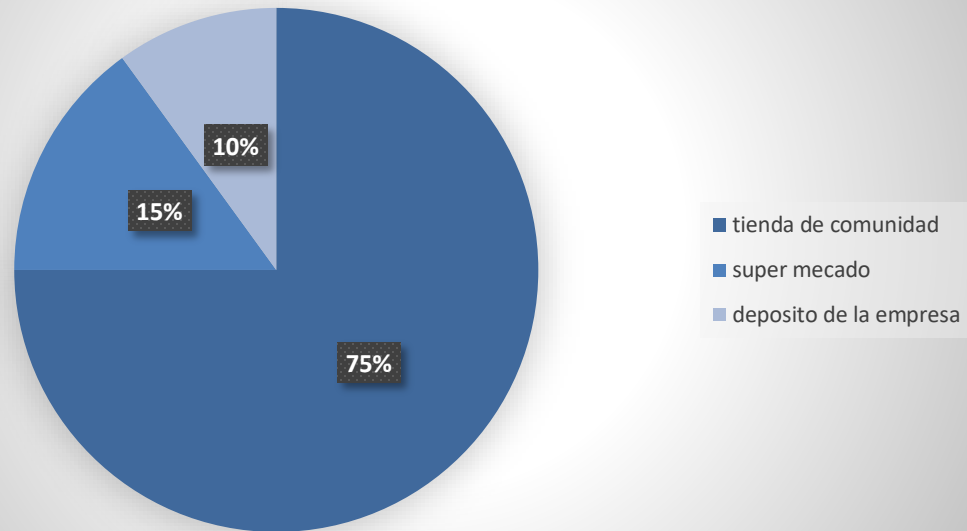


Opciones	% de las personas que contestaron
si	95%
no	5%

¿INFLUYE EL MARKETING AL MOMENTO DE COMPRAR?

Influye mucho ya que es la principal aliada de la empresa, sin ella no sabríamos lo que es Coca-Cola; sobre todo por sus emotivos, ni su importancia con el medio ambiente.

LUGARES DONDE SE COMPRA EL PRODUCTO

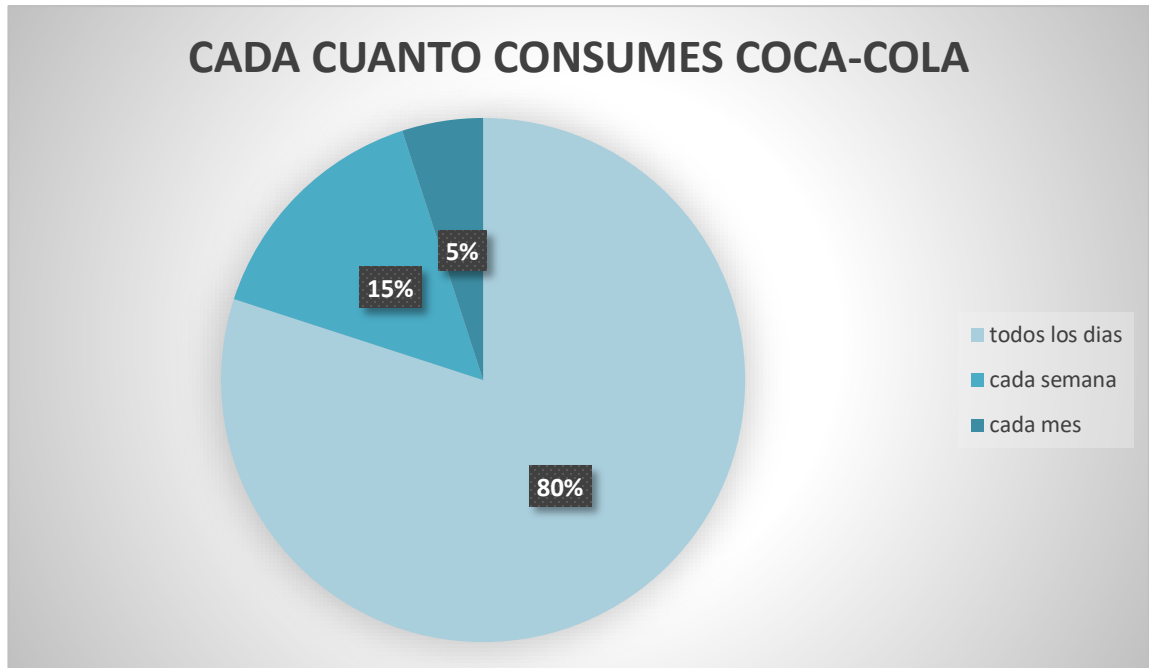


Opciones	% de las personas que contestaron
Tienda de comunidad	75%
Supermercados	15%
Depósito de la empresa	10%

¿LUGAR DONDE COMPRA EL PRODUCTO?

A quedado demostrado que las tienditas en la comunidad de san Caralampio son más accesibles para el consumidor, ya que puedes que ver los resultados en la gráfica de pastel y el 75% prefiere en las tiendas.

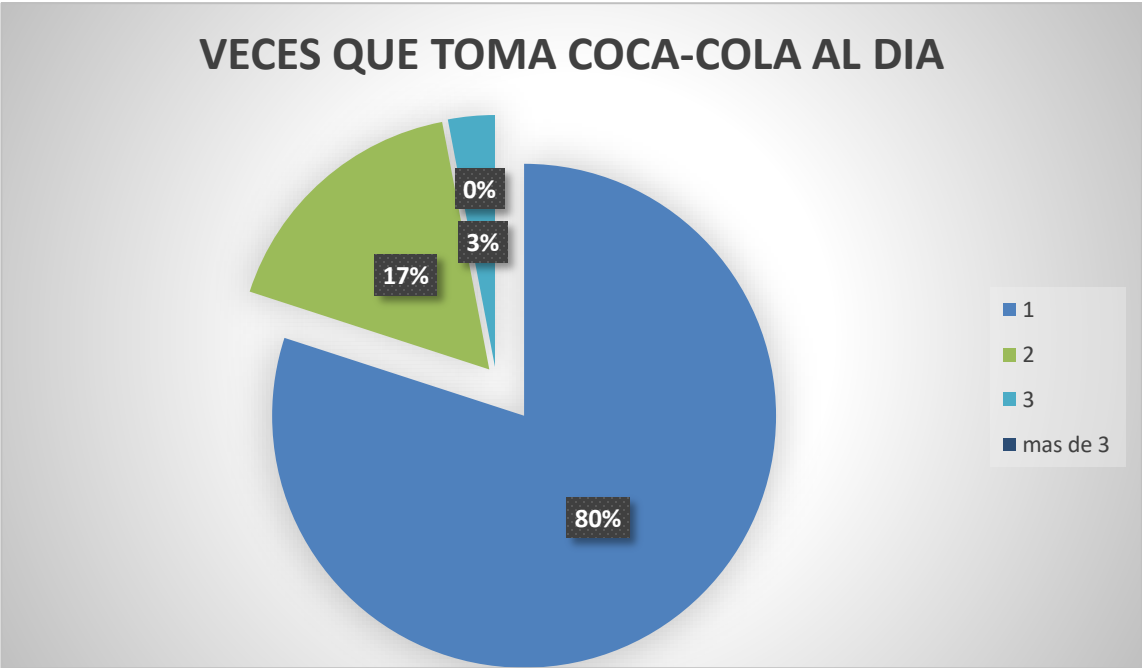
CADA CUANTO CONSUMES COCA-COLA



Opciones	% de las personas que respondieron
Todos los días	80%
Cada semana	15%
Cada mes	5%

¿CADA CUÁNTO CONSUMES COCA-COLA?

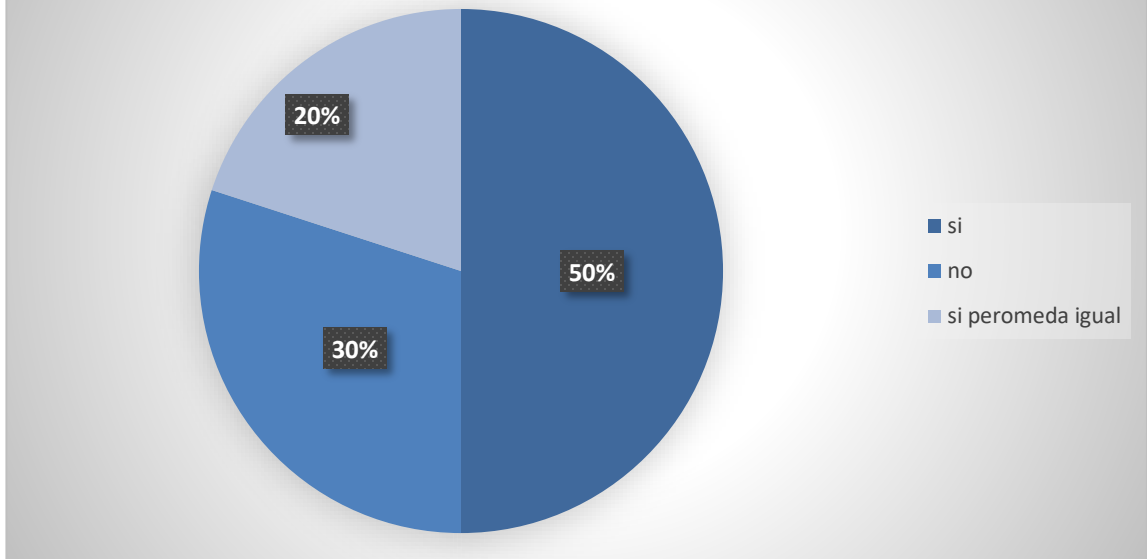
El 80% de las personas toman Coca-Cola todos los días, se ve reflejada la ansiedad que se tiene ante dicho producto, el 15% lo consume cada semana y el 5% cada mes. Es inevitable que pase un día sin tomar una Coca-Cola.



¿CUÁNTAS VECES AL DÍA TOMA COCA-COLA?

El 80% de las personas toman Coca-Cola una vez al día, el 17% de las personas toman Coca-Cola cada semana y el 3% cada mes, sin duda alguna Coca-Cola es la preferida de los consumidores.

Coca-Cola es dañina para los consumidores



Opciones	% de las personas que respondieron
Si	50%
No	20%
Si pero meda igual	30%

¿SABÍAS QUE COCA-COLA ES DAÑINA PARA LA SALUD?

El 51% de los encuestados saben que Coca-Cola es dañina y para casi nadie es un secreto, el 20% dice que no lo saben, y el 30% si lo sabe pero les da igual, prácticamente Coca-Cola es dañina para la salud tanto que la compañía no aquerido revelar la fórmula de esta, pero el público la prefiere.

RECURSOS:

Esta tesis requiere de los siguientes recursos para poder realizar la investigación:

INFRAESTRUCTURA:

- Equipo portátil
- Computadora
- Celular
- Escritorio
- Cargadores
- USB
- Puertos

MATERIAL:

- Cuestionario
- Lapiceros tinta negra
- Impresiones
- Una libreta
- Un lápiz
- Borrador
- Sacapuntas
- Regla

RECURSOS FINANCIEROS

- Gasto de impresión para cuestionario 50 hojas
- Gastos en la compra de 2 meses de internet, un mes para cada dispositivo.
- Gasto de un cargador de la computadora
- Gasto en compra de una memoria para recibir información y documentos

BIBLIOGRAFÍA:

Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008.

Kotler Philip & Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008.

Schiffman Leon G. Comportamiento del Consumidor. Edición Prentice Hall. Octava edición. México. 2005.

BILLON CURRAS, Margarita. (2009). "Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar".

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (6° Edición). (2003). "Fundamentos de Marketing".

BELÍO GALINDO, José Luis. SAINZ ANDRÉS, Ana. (2007). "Conozca el nuevo marketing: el valor de la información".

C., A. (14 de 05 de 2013). El reto pepsi – la guerra de las colas parte i. El Espectador .

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html> Javier Sánchez Galán (02 de marzo, 2016). *Consumidor*. Economipedia.com (03/04/2021)

Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2009. Actualizado: 2009.

Definicion.de: Definición de cliente (<https://definicion.de/cliente/>) (04/04/2021)

<http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia> (04/04/2021)

<https://www.antevenio.com/blog/2017/02/25-definiciones-de-mercadotecnia/>

(04/04/2021)

Guillermo Westreicher(06 de agosto, 2020).Estrategia. Economipedia.com

"Tecnología". En: *Significados.com*. Disponible

en: <https://www.significados.com/tecnologia/> (06/04/2021)

<https://www.significados.com/sustentabilidad/> (06/04/2021)

<https://www.significados.com/placer/> (06/04/2021)

"Economía". En: *Significados.com*. Disponible

en: <https://www.significados.com/economia/> (06/04/2021)

[https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions -](https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions)

[:-:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20define%20la%20OMS%20la,ausencia%20de%20afecciones%20o%20enfermedades%C2%BB.](https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions) (07/04/2021)

"Marketing". En: *Significados.com*. Disponible

en: <https://www.significados.com/marketing/> (07/04/2021)

Gonzales, J. (14 de 05 de 2014). jesusgonzalezfonseca.blogspot.com.co.

Recuperado el 10 de 11 de 2016, de

<http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com.co/2011/05/psicologia-delcolor.html> (07/04/2021)

"Empresa". En: *Significados.com*. Disponible

en: <https://www.significados.com/empresa/> (07/04/2021)