UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“MARKETING ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL EN MUJERES ENTRE 20 A 30 AÑOS DE LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y VICTOR LARCO HERRERA EN EL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:
Luciana Cecilia Castro Perales

Asesor:
Lic. Segundo Alonso Vilchez Vera

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Luciana Cecilia Castro Perales**, denominada:

"MARKETING ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL EN MUJERES ENTRE 20 A 30 AÑOS DE LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y VICTOR LARCO HERRERA EN EL AÑO 2016"

Lic. Segundo Alonso Vílchez Vera
ASESOR

Mg. Aldo Cotrina Villar
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Cristian Tirado Galarreta
JURADO

Mg. Waldo Caballero Mujica
JURADO

DEDICATORIA

A mi futuro, porque estoy trabajando en él.

AGRADECIMIENTO

A Jorge y Esther, por su amor y apoyo incondicional, por su ejemplo como personas, profesionales y padres.

A mi hermano, Luis Carlos, por su nobleza y porque sin él todo hubiera sido muy aburrido.

A mi hermana, Katherine, por ser mi mejor amiga, compañera, y por haberme dado el mejor regalo del mundo: mi Theo; a quien también le agradezco por enseñarme lo que es la felicidad en su máxima expresión.

A Teodoro y Haydeé, por sus S/. 10.00 para las gaseosas "Chiki" y por ese punto cruz y cadena que me costó aprender.

A Juan y Aura, por nunca pisar las rayas de las locetas, por la hamaca de la azotea y los long play con esponjita rosada que me entretenían todo el tiempo.

A Javichito, porque siempre será Javichito, por su complicidad y por alegrar mis días con sus "Javichadas".

A mis mejores amigos, por estar conmigo siempre, por todas las metas y experiencias pendientes.

A Alonso Vílchez, mi asesor y amigo, por su paciencia – mucha paciencia – y apoyo en este proyecto.

A Nico y Nina, ¡Por su compañía!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS……..ii

DEDICATORIA..... iii

AGRADECIMIENTO iv

ÍNDICE DE CONTENIDOS v

ÍNDICE DE TABLAS..... vii

ÍNDICE DE FIGURAS ix

RESUMEN..... xi

ABSTRACT..... xii

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN..... 13

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO..... 17

2.1. ANTECEDENTES 17

2.2. BASES TEÓRICAS..... 19

2.2.1. MARKETING ECOLÓGICO 19

2.2.2. COMERCIALIZACIÓN..... 39

2.3. HIPÓTESIS 47

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA..... 48

3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 48

3.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE..... 48

3.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE..... 48

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 49

3.3. UNIDAD DE ESTUDIO 49

3.4. POBLACIÓN 49

3.5. MUESTRA..... 49

3.6. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS . 52

3.6.1. INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR DATOS..... 52

3.7. MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS..... 52

3.7.1. INSTRUMENTOS PARA ANALIZAR INFORMACIÓN..... 52

CAPÍTULO 4. RESULTADOS..... 53

4.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS..... 53

CAPÍTULO 5. DESARROLLO..... 87

5.1.1. COMUNICACIONAL..... 87

5.1.2. PRODUCTO - ENVASES..... 87

5.1.3. CAMPAÑAS DE ESDUCACIÓN EN PUNTOS DE VENTA 87

5.1.4. MARKETING INVERSO 87
5.1.5. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE DISTRIBUCIÓN "PULL" 88

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN 89

CONCLUSIONES 91

RECOMENDACIONES 93

REFERENCIAS 94

ANEXOS 95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operalización de variables 48
Tabla 2: Diseño Transversal 49
Tabla 3: Distribución de la población según sexo 50
Tabla 4: Proyección de la población entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera 2016 50
Tabla 5: Población trujillana entre 20 a 30 años proyectada para el 2016 50
Tabla 6: Población según criterios de evaluación del estudio 50
Tabla 7: Cálculo de la muestra 51
Tabla 8: Edad de las encuestadas 53
Tabla 9: Estado civil de las encuestadas 54
Tabla 10: Situación actual de las encuestadas 55
Tabla 11: Grado de instrucción de las encuestadas 56
Tabla 12: Nivel de ingreso familiar de las encuestadas 57
Tabla 13: Tipo de vivienda de las encuestadas 58
Tabla 14: Productos de cuidado personal con mayor frecuencia de compra. 59
Tabla 15: Marcas de cuidado personal mencionadas con mayor frecuencia 60
Tabla 16: Frecuencia de compra de productos de cuidado personal 62
Tabla 17: Lugar de compra de productos de cuidado personal 63
Tabla 18: Factores de decisión de compra de productos de cuidado personal 64
Tabla 19: Gasto promedio en productos de cuidado personal 65
Tabla 20: Conocimiento de marcas de cuidado personal que contribuyen al cuidado del medio ambiente 66
Tabla 21: Marcas de productos de cuidado personal que contribuyen con el cuidado del medio ambiente 67
Tabla 22: Medios de comunicación por los que recibió información de marcas ecológicas 68
Tabla 23: Consumo de marcas ecológicas 69
Tabla 24: Tipo de productos ecológicos consumidos con mayor frecuencia 70
Tabla 25: Medios de compra de productos ecológicos 71
Tabla 26: Gasto promedio en productos de cuidado personal ecológicos. 72
Tabla 27: Medios por los que se enteraron de los beneficios de los productos ecológicos 73
Tabla 28: Importancia de comprar productos ecológicos 75
Tabla 29: Barreras para la compra de productos ecológicos 76
Tabla 30: Mejor fuente de información para conocer los productos ecológicos 77
Tabla 31: Disposición para cambiar los productos tradicionales por ecológicos 78
Tabla 32: Importancia del impacto medioambiental de los productos que consumen 79

Tabla 33: Principal preocupación medioambiental 80

Tabla 34: Reconocimiento de marcas/símbolos y su significado 81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura: 1 Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing 20
Figura: 2 Descripción de los grupos de consumidores ecológicos 22
Figura: 3 Esquema de los instrumentos de marketing ecológico 24
Figura: 4 Distintivos ecológicos 27
Figura: 5 Publicidad defensiva: Jeans Waterless - Levi's 30
Figura: 6 Publicidad ofensiva: "Plantbottle" Agua Ciel - México 30
Figura: 7 Recomendaciones sobre la publicidad medioambiental 31
Figura: 8 Logo Natura 37
Figura: 9 Logo Johnson & Johnson 38
Figura: 10 Logo L'oreal Professionnel 38
Figura: 11 Estructuración de los canales de distribución 42
Figura: 12 Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, en los distritos de Victor Larco Herrera y Trujillo, 2015. 49
Figura: 13 Distribución de personas según NSE - Urbano 50
Figura: 14 Tasa de crecimiento poblacional Perú 50
Figura: 15 Fórmula población finita 51
Figura: 16: Edad de las encuestadas 53
Figura: 17: Estado civil de las encuestadas 54
Figura: 18: Situación actual de las encuestadas 55
Figura: 19: Grado de instrucción de las encuestadas 56
Figura: 20: Nivel de ingreso familiar de las encuestadas 57
Figura: 21: Tipo de vivienda de las encuestadas 58
Figura: 22: Productos de cuidado personal con mayor frecuencia de compra 59
Figura: 23: Marcas de cuidado personal mencionadas con mayor frecuencia 61
Figura: 24: Frecuencia de compra de productos de cuidado personal 62
Figura: 25: Lugar de compra de productos de cuidado personal 63
Figura: 26: Factores de decisión de compra de productos de cuidado personal 64
Figura: 27: Gasto promedio en productos de cuidado personal 65
Figura: 28: Conocimiento de marcas de cuidado personal que contribuyen al cuidado del medio ambiente 66
Figura: 29: Marcas de productos de cuidado personal que contribuyen con el cuidado del medio ambiente 67
Figura: 30: Medios de comunicación por los que recibió información de marcas ecológicas 69
Figura: 31: Consumo de marcas ecológicas 70
Figura: 32: Tipo de productos ecológicos consumidos con mayor frecuencia 71
Figura: 33: Medios de compra de productos ecológicos 72

Figura: 34: Gasto promedio en productos de cuidado personal ecológicos 73
Figura: 35: Medios por los que se enteraron de los beneficios de los productos ecológicos..... 74
Figura: 36: Importancia de comprar productos ecológicos 75
Figura: 37: Barreras para la compra de productos ecológicos 76
Figura: 38: Mejor fuente de información para conocer los productos ecológicos..... 77
Figura: 39: Disposición para cambiar los productos tradicionales por ecológicos 78
Figura: 40: Importancia del impacto medioambiental de los productos que consumen 79
Figura: 41: Principal preocupación medioambiental 80
Figura: 42: Reconocimiento de marcas/símbolos y su significado 81
Figura: 43 Repuestos Natura 83
Figura: 44 Catálogo Natura 84
Figura: 45 Comercial Natura Chronos 2013 - Perú..... 84
Figura: 46 Etiqueta de producto Natura 84
Figura: 47 Catálogo Oriflame 85
Figura: 48 Página web Oriflame..... 85
Figura: 49 Página web de BELCORP 86
Figura: 50 Campaña promocional "Mujeres con metas" - Esika..... 86

RESUMEN

El presente estudio surge a raíz de la creciente preocupación de los consumidores por el deterioro medioambiental y los efectos de sus acciones en el planeta. Esta tendencia ha dado lugar a una nueva tipología de marketing que enfoca sus esfuerzos en trasladar esta preocupación a las empresas y reformular el modelo de sus negocios.

El objetivo de este trabajo es determinar las estrategias de marketing ecológico aplicables en la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera, esto debido a la cantidad productos y complementos que consumen diariamente para su cuidado personal.

Así mismo, se evalúa el perfil de la consumidora ecológica trujillana, las estrategias de marketing ecológico utilizadas por las principales marcas de cuidado personal identificadas, los factores de decisión de compra y la distribución de estos productos en la ciudad.

Para realizar este estudio se realizaron encuestas por interceptación a 350 mujeres donde se estableció que la consumidora ecológica trujillana consume con mayor frecuencia cremas corporales, las cuales adquiere por medio de catálogos y obtiene la información ecológica de los productos a través de asesoras de ventas.

Los principales factores de decisión de compra de productos de cuidado personal son: calidad, marca y precio; y la comercialización de estos productos utiliza una estructura de canal de distribución largo y su tipo de distribución es intensiva. El punto de venta más utilizado por las consumidoras trujillanas es el supermercado.

Finalmente, se determinó que las estrategias de marketing ecológico más adecuadas para la comercialización de productos de cuidado personal para este público objetivo son: estrategias comunicacionales, estrategias de producto (envases), campañas de educación en puntos de venta, marketing inverso y estrategia de distribución pull.

ABSTRACT

This study arises from the growing consumer concern for environmental degradation and the effects of their actions on the planet. This trend has led to a new type of marketing that focuses its efforts in moving this concern to businesses and reshape their business model.

The aim of this study is to determine the strategies of ecological marketing applicable in the marketing of personal care products in women aged 20 to 30 years in the districts of Trujillo and Victor Larco Herrera, this due to the amount and supplements they consume daily to personal care.

Also, the profile of the organic consumer is evaluated trujillana, green marketing strategies used by leading personal care brands identified factors purchase decision and the distribution of these products in the city.

For this study surveys were conducted by interception 350 women where it was established that the trujillana ecological consumer consumes more creams often body, which acquired through catalogs and obtain ecological information products through advisory sales.

The main factors of decision to purchase personal care products are: quality, brand and price; and the marketing of these products use a long channel structure distribution and type of distribution is intensive. The selling point used by Trujillo's most consumers is the supermarket.

Finally , it was determined that the most appropriate green marketing strategies for the marketing of personal care products for this target are: communication strategies , product strategies (packaging) , education campaigns outlets, reverse marketing and distribution strategy pull .

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

La conciencia ecológica y el consumo de productos sustentables, es una tendencia que en los últimos años ha llevado a las empresas a reformular el modelo de sus negocios satisfaciendo las necesidades y/o deseos de su público objetivo, desarrollando, comercializando y distribuyendo de manera rentable, bienes y servicios que son compatibles con el entorno y la sociedad, desde su cadena de valor hasta el post-consumo.

Bajo este contexto (Santesmases, 2000) concibe una nueva tipología del marketing, denominada marketing ecológico, a la que define como: "*La comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente*"; así mismo se define un nuevo tipo de consumidor que traslada su preocupación por el deterioro medioambiental y elige aquellos que percibe como ecológicos.

En el mundo, son muchas las marcas que se han adaptado a esta nueva tendencia ecológica, mejorando sus productos y procesos para que su impacto ambiental sea mínimo o, en el mejor de los casos, nulo. De acuerdo a un estudio realizado por (Ipsos México y McBride SustainAbility, 2013) sobre la importancia de la sustentabilidad en la mente del consumidor, revela que el 61% de los consumidores mexicanos estaría dispuesto a dejar de consumir marcas que no se comprometan con una causa social/ambiental.

De acuerdo a este nuevo tipo de consumidor, las empresas también se enfrentan a grandes retos para la comercialización de sus productos. Éstas, deben reconocer la necesidad y las ventajas de introducir productos que se adecuen al mercado cambiante, en este caso ofrecer productos que sean percibidos como ambientalmente amigables.

Sin embargo, ya no solamente se deben enfocar los esfuerzos en la colocación de los productos al alcance del consumidor, ahora, deben reformular su gestión y orientarla hacia las exigencias del desarrollo sostenible y la satisfacción de sus diferentes grupos de interés.

(Calomarde J. , 2000) sugiere "*la mejora de los canales de distribución deberá plantearse tanto el diseño ecológico de los productos, trabajando para reducir los residuos generados y ampliando el contenido de materiales reutilizables en el producto al término de su ciclo de vida, como en la optimización del tratamiento ecológico de las partes residuales inevitables*"

En el Perú, la preocupación por la conservación del medio ambiente ha ido en aumento durante los últimos años. Un estudio realizado en el 2009 por el Instituto de Opinión Pública – PUCP (IOP) arroja que: "*el 89% de la población de Lima considera el cuidado del medioambiente como un tema muy importante. El 96% indica tener la percepción de que el medio ambiente se ha deteriorado durante los últimos diez años. Sin embargo, dichas cifras bajan drásticamente cuando se trata de traducir esa preocupación en acciones concretas. Solo el 30% señala haber participado en alguna actividad relacionada a la conservación del medio ambiente y solo el 23% indico comprar con mucha frecuencia productos ecológicos*"

En la región La Libertad, más específicamente la ciudad de Trujillo, ha experimentado un crecimiento económico durante los últimos años que ha traído como consecuencia un aumento considerable tanto de las actividades industriales como de la población, lo cual, si bien tiene diversos aspectos positivos, también ha traído consigo efectos negativos en la preservación del medioambiente. Según Carlos Bocanegra García (Mg. Ecología), docente de la Universidad Nacional de Trujillo – UNT, la ciudad de Trujillo tiene uno de los aires más contaminados del país. Así mismo un artículo publicado por el Diario "La Primera" (2008) indica que Trujillo es la ciudad más contaminada del Norte del País.

Entre muchos tipos de productos que utilizamos a diario encontramos los farmacéuticos y productos de cuidado personal (llamados PPCP por las siglas en inglés de Pharmaceuticals and Personal Care Products) los cuales, debido a los compuestos químicos que se utilizan en su elaboración, representan una amenaza potencial tanto para el medio ambiente como para los consumidores.

Tomando en cuenta la información presentada anteriormente, el objetivo de este estudio es identificar estrategias del marketing ecológico para ser aplicadas a la comercialización de productos de cuidado personal destinados a atender a las mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing ecológico aplicables en la comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 30 años en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Según (Ottman, 2013) el objetivo de información respecto al marketing ecológico o verde es: "*ayudarle a todo comercializador bien intencionado a comprender las estrategias necesarias para adaptarse a las nuevas reglas del mercadeo verde, y a encontrar una vía rentable y de bajo riesgo para satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera verdaderamente sostenible*"

A través de esta investigación que presentan datos reales y actualizados que permitiría a las empresas locales, conocer la trascendencia del concepto de marketing ecológico y la importancia para redefinir sus estrategias del mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción). De esta manera incentivar el consumo local de productos ecológicos que benefician no solo al consumo de quien los adquiere sino de su entorno social y medioambiental.

Ésta investigación pretende determinar las estrategias de marketing ecológico adecuadas para la comercialización de productos de cuidado personal en nuestra ciudad, lo que generaría una mayor atención al creciente segmento de consumidores verdes e impulsaría el consumo de productos eco-amigables.

En lo que respecta al tema académico, la realización de este trabajo me permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación profesional, así mismo profundizar en el conocimiento del marketing ecológico y su impacto en los procesos de comercialización en nuestra ciudad.

1.4. LIMITACIONES

- La poca información de los consumidores sobre estrategias de marketing ecológico limitan la información que nos pueden brindar para el estudio.

- Aunque va tomando importancia aún es poca la preocupación por los efectos que pueden generar el consumo de productos de cuidado personal en el ambiente. Es decir no es un factor que es tomado en cuenta al momento de efectuar una compra.

- Son muy pocos los estudios sobre marketing ecológicos realizados en nuestra ciudad que nos ayude a tener una visión más clara de la situación.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias de marketing ecológico aplicables en la comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar características del consumidor ecológico trujillano
- Identificar los factores de decisión de compra de productos de cuidado personal en mujeres.
- Analizar las estrategias de marketing ecológico aplicadas por las principales marcas de cuidado personal.
- Analizar la comercialización de productos de cuidado personal en la ciudad de Trujillo.
- Proponer estrategias de marketing ecológico para la comercialización de productos de cuidado personal.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

En la Universidad de Alcalá d' Henares (Madrid, España) (Calomarde, 1992), realizó un estudio sobre la influencia de los valores ecológicos en la decisión de compra de los consumidores, evaluando las argumentaciones filosóficas que soportan la necesidad de considerar la ecología o la actuación ecológica como aceptable y satisfactoria para la sociedad. Entre los resultados obtenidos encontró que las variables ecológicas específicas toman parte del proceso de decisión de compra son la cultura y la legislación. Sus características principales son que son aprendidas, sirven de guía de comportamiento, son estables pero dinámicas en el tiempo y se comparten por la mayoría.

Así mismo considera que se pueden establecer segmentaciones de consumidores sobre la base de variables ecológicas y establecer su relación con comportamiento de compra definidos.

Al final del estudio propone líneas de actuación en investigación, cuya aplicación a las estrategias de marketing de productos de compra repetitiva y ecológica pueda ser de interés.

Por otro lado (Fernández, Cea, J., Santander, P., & Núñez, K., 2013) realizaron un estudio exploratorio sobre consumidor de productos ecológicos, cuyo propósito era realizar una aproximación para definir al consumidor ecológico. Entre los principales resultados obtenidos en su investigación, indican que consumidores ecológicos son personas entre 18 y 41 años con un NSE elevado y cuyo principal motivo de consumo responde a que consideran que los productos orgánicos son más saludables que los tradicionales y no están hechos con pesticidas ni químicos, ellos están dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto orgánico en relación a un producto tradicional, sin embargo son sensibles a cambios en los precios de algunos productos orgánicos específicos.

Así mismo, los datos reflejan que el consumidor ecológico está informado respecto a las características de los productos orgánicos que consume, muestra un alto grado de interés en conocer los efectos de los productos antes de la compra y durante ésta.

Según (Prado Morante, 2011) en su estudio sobre los Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica, elaboró un análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a Bioferias, todas las entrevistadas tenían formación universitaria lo que coincide con estudios analizados por el autor que señalan a la variante educación como

una de las principales al surgir este tipo de patrones de consumo. En todas se manifestó la presencia del NEP – Nuevo Paradigma Ecológico – en su visión del mundo. Resalta también la consciencia que tienen todas las personas entrevistadas sobre las consecuencias adversas del cambio climático sobre su entorno cercano y la intención de hacer algo al respecto.

Para terminar y respecto a la temática de publicidad verde, la mayoría señala no haber visto este tipo de campañas en medios masivos, señalando que se enteran de nuevos productos básicamente por amigos o por la web (redes sociales)

En el ámbito local (Avalos Horna, 2014) en su estudio realizado sobre la influencia de las estrategias de marketing ecológico en el proceso de decisión de comprar de consumidores jóvenes de productos cosméticos de la ciudad de Trujillo, obtiene como resultado que estos consumidores no tienen un concepto claro de lo que significa marketing ecológico o sus estrategias; la principal preocupación ecológica de este segmento son el medio ambiente y la prueba en animales, sin embargo estos criterios no son tomados en cuenta al momento de efectuar la compra de este tipo de productos.

Así mismo, en su estudio, afirma que el consumidor trujillano no busca una empresa con enfoque ecológico, sin embargo si reconoce alguna empresa con este enfoque percibe el valor agregado y le da mayor importancia sobre otras marcas.

La estrategia ecológica más conocida por los consumidores es la reutilización de envases y los medios por lo que se entera de este tipo de estrategias es principalmente por catálogo y publicidad por TV. Seguida de esta estrategia están: la utilización de ingredientes naturales en los productos, programas de ayuda social y la eliminación de la prueba de productos cosméticos en animales.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING ECOLÓGICO

2.2.1.1. DEFINICIÓN

A lo largo de estos años, el marketing ha ido evolucionando según las nuevas tendencias del mercado. La crisis ecológica que sufre nuestro planeta, debido a la producción y consumo que exige un gran nivel de utilización de recursos naturales y genera residuos potencialmente contaminantes; ha generado un cambio en la conducta de los consumidores y ha enfocado su atención en los efectos que producen sus actividades /consumo en la degradación del planeta.

Basándose en esta preocupación surge el marketing ecológico definido por (Calomarde J. , 2000) como:

> *"Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad*."

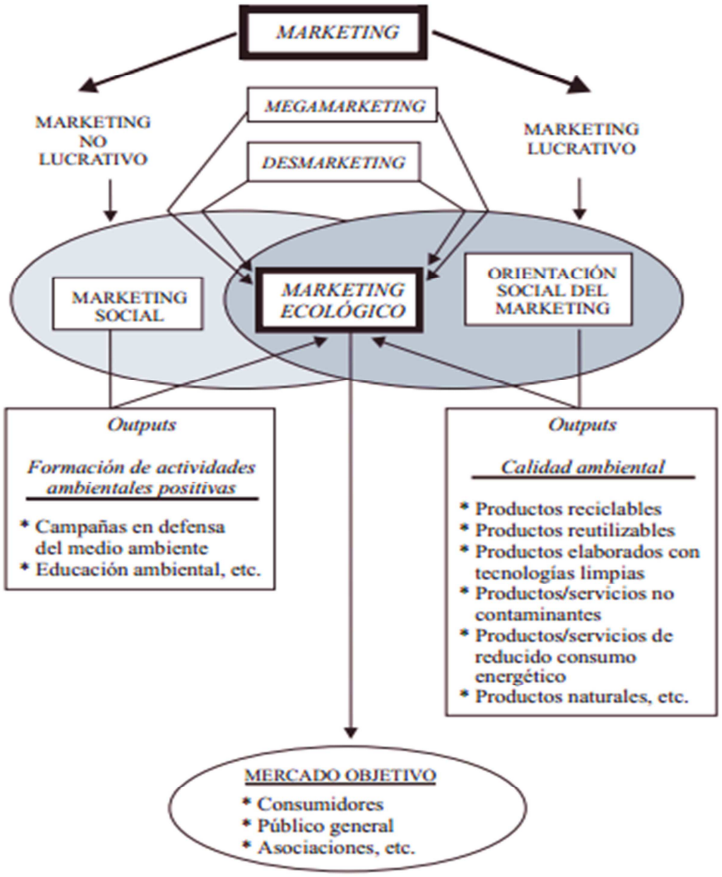
La American Marketing Association define el Marketing ecológico como: "*El Marketing de productos que son seguros para el medio ambiente*".

Por otro lado, (Fuller, 1999) define esta nueva tipología como:

> *"El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: Satisfacción de las necesidades del cliente, consecución de los objetivos de la empresa y compatibilización del proceso con el ecosistema."*

Así mismo (VICENTE MOLINA , 2001) nos grafica y explica la localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing:

Figura: 1 Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing



Fuente: (VICENTE MOLINA , 2001)

Es decir, el marketing enfoca todos sus esfuerzos para adaptar el marketing mix, reorganizar la empresa y redirigir la elección del consumidor con el único propósito mejorar los productos que se ofrecen y disminuir el impacto de sus actividades / productos en el medio ambiente que llevaría a mejorar la calidad de vida de sus consumidores y el entorno.

2.2.1.2. EL CONSUMIDOR VERDE

La preocupación por el medio ambiente ha dado lugar a una nueva tipología de consumidor: el consumidor verde, definido por (Chamorro, 2001) como:

> *"Aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente"*

Bajo este contexto el marketing evoluciona para adaptarse a un nuevo consumidor cuya preocupación va más allá de la compra que realiza, ahora también se interesa en los procesos de producción de los productos, los recursos que se utilizan para su elaboración, y los problemas para la eliminación del producto y procesos de reciclaje.

El proceso de compra de este nuevo consumidor es más consciente e informado, ahora se toma el tiempo para evaluar previamente el origen y destino de los productos que adquiere; es decir, intenta que sus hábitos de consumo no perjudiquen los recursos naturales.

(Calomarde J. , 2000) menciona que dentro de este creciente grupo encontramos sub grupos que se diferencian por sus conductas / actitudes ecológicas como:

- Conciencia ecológica: Conocimiento ecológico que el consumidor mantiene y la información que recibe.
- Ecopostura: Dimensión afectiva hacia los productos ecológicos.
- Ecoactividad: Tendencia a actuar ecológicamente

Por otro lado (Hamann Pastorino, 2013) presentó tres resultados de investigaciones académicas de diferentes autores sobre rasgos comunes en cuanto a niveles de preocupación ecológica:

Figura: 2 Descripción de los grupos de consumidores ecológicos

DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES ECOLÓGICOS		
Autor	**Segmentación**	**Características**
Neilssen y Scheepers	Ecologistas consecuentes	Poseen una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
	Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	Ecologistas concientizados inconsecuentes	Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	No ecologistas	No les preocupa el medio ambiente, y reflejan esta actitud en sus actos.
Calomarde	Ecoactivos	Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	Ecoconscientes	Dispuestos a recibir información ecológica.
	Ecopasivos	Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	Ecoescépticos	Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	Ecoopuestos	No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
J. Walter Thompson	Muy verdes	Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	Verdes	Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.
	Poco verdes	Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	No verdes	No les preocupa el medio ambiente.

Fuente: (Hamann Pastorino, 2013)

Las empresas han identificado en este nuevo – y creciente – grupo, un segmento amplio y viable, por lo que adaptar sus estrategias de marketing y alinear sus procesos a esta tendencia ecológica les resulta rentable.

2.2.1.3. FUNCIONES DEL MARKETING ECOLÓGICO

El principal objetivo del marketing ecológico es la contribución al desarrollo sostenible, satisfaciendo las necesidades de los consumidores en cuanto a ecología se refiera, teniendo como principal misión reorientar sus estrategias de marketing teniendo como base objetivos que contribuyan al medio ambiente.

Para el cumplimiento de los objetivos mencionados anteriormente se identifican dos funciones del marketing ecológico:

2.2.1.3.1. REDIRIGIR LAS ELECCIONES DEL CONSUMIDOR

(Chamorro, 2001) explica: *"la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar la forma de consumo: consumir de forma diferente."*

Así mismo (Pennano, 2014) comenta:

> *"La tendencia de cuidado del medio ambiente y sostenibilidad es irreversible. Por esto poder promover y comunicar acerca de temas ambientales y sostenibilidad es una gran oportunidad para que las empresas se diferencien del resto en un tema que continuará en las agendas en los próximos años."*

Ante ello, el gran reto del departamento de Marketing debe empezar por educar al consumidor, debe conseguir encaminar su preocupación medioambiental y trasladarla al comportamiento de compra y consumo. Siendo más clara, debe aumentar la cultura medioambiental a través de la educación de sus consumidores.

2.2.1.3.2. REORIENTAR EL MARKETING MIX

La preocupación por el medio ambiente ya no es sólo una tendencia social, sino también es un complejo fenómeno de marketing.

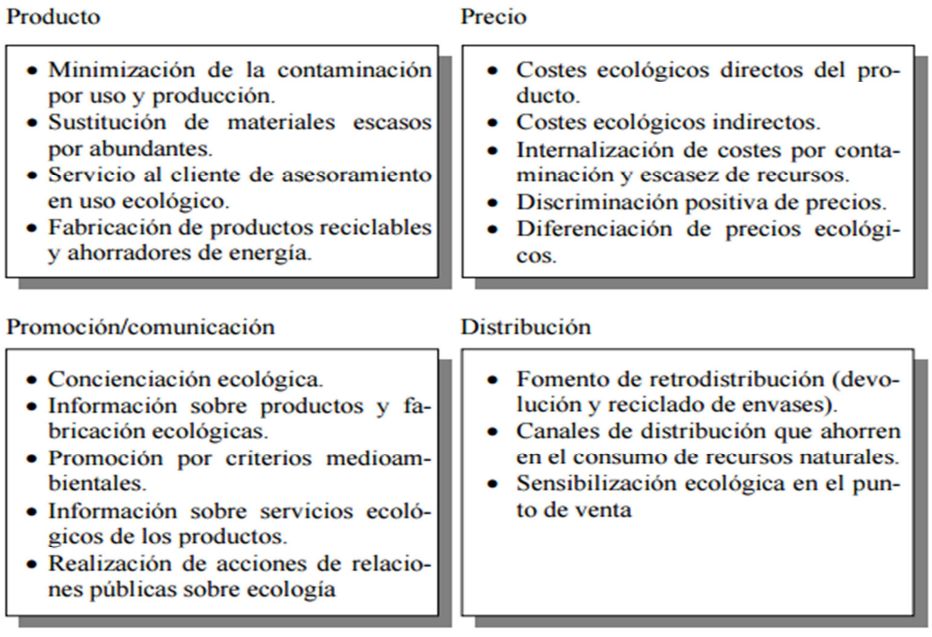
Las empresas se enfrentan a cambios drásticos en sus estrategias de marketing, a partir de esta nueva tendencia deben integrar la ecología en cada una de las variables del marketing mix, evaluar sus objetivos empresariales a largo plazo y deben prestar atención ya no sólo a los indicadores económicos sino también a la opinión de los consumidores.

(Pennano, 2014) nos dice:

> "*Existen herramientas que ayudan a determinar las estrategias de Green marketing más apropiadas para las empresas, teniendo en cuenta principalmente la importancia de los segmentos verdes de su público objetivo, así como el grado de diferenciación que puede obtener la empresa de acuerdo a sus productos y servicios, estrategias y enfoque de mercado.*"

Para esta reorientación del marketing mix (Calomarde J. , 2000) propone un esquema de los instrumentos de marketing ecológico:

Figura: 3 Esquema de los instrumentos de marketing ecológico



Fuente: http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf

Todas las empresas que logren incorporar esta tendencia ecológica dentro de sus variables de marketing mix de manera consciente e innovadora, podrán adaptarse a la demanda actual y podrán ver los resultados a largo plazo.

A continuación, evaluaremos, de manera general, cada una de las variables del marketing mix y la influencia que recibe de la ecología para su posterior adaptación dentro de las estrategias y políticas de marketing:

2.2.1.3.2.1. PRODUCTO

Se considera producto ecológico a aquellos que cumplen con las mismas funciones que los productos "normales" pero cuyo daño al medio ambiente es menor. Los productos ecológicos se ubican, según los tres niveles del producto (básico, real o aumentado), en el nivel "aumentado" ya que el tema ambiental sería un beneficio adicional proporcionado a los consumidores.

(Lorenzo, 2002) nos dice que:

> "*Los aspectos ecológicos, en la medida en que sean demandados por el consumidor o amparados por una imposición normativa, harán modificar la forma o el diseño de muchos de los productos actuales."*

Por ello, los departamentos de marketing de las empresas de se enfrentan a grandes desafíos para la adaptación o creación de nuevos productos de las empresas en las que se desarrollan. Las alternativas que debe plantearse el área de marketing según (Calomarde J. , 2000) son:

- Introducción de nuevo productos: Nuevos mercados para las innovaciones, diversificación por nuevos usos, aprovechamiento del conocimiento del mercado para la protección del medio ambiente.

- Mejora de productos existentes: Rediseño de productos de forma que sean menos perjudiciales para el medio ambiente, ofrecer alternativas ecológicas

- Eliminación de productos existentes: Análisis de la imagen ecológica de los productos

Así mismo (Lorenzo, 2002) citando a (Miquel & Bigne, 1997) comentan sobre las dimensiones en las que se concibe (o debería concebirse) un producto ecológico: "*1) producto en si mismo y sus atributos básicos, 2) proceso de producción y materiales usados, 3) envase en relación con su reutilización, reciclaje y la reducción de sus componentes, y 4) la eliminación del producto utilizado o su reutilización, reciclado y reparación*."

Ahora bien, para poder definir cuál o cuáles son las alternativas que se adecuen a la situación de cada empresa debemos contar con herramientas que nos ayuden a evaluar cada uno de los escenarios, herramientas que nos arrojen datos que podamos medir, cuantificar y comparar. Entre las herramientas más destacadas tenemos:

- ✓ **ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

  Una de las herramientas más poderosas para esta evaluación es el análisis del Ciclo de vida del producto (CVP) que nos dará una idea del impacto del producto en las distintas etapas de su ciclo de vida: producción, venta, uso / consumo y eliminación de residuos.
  El Análisis del Ciclo de la Vida del producto debe complementarse con el análisis de las actuaciones de la propia empresa con la finalidad de mantener un control de los objetivos de mejora medioambiental de los procesos productivos internos.

- ✓ **ETIQUETADO**

  Esta herramienta corresponde al distintivo que acompaña a los productos para distinguirlos según los criterios medioambientales que cumplan.

  Entre los distintivos / etiquetas más utilizadas tenemos:

Figura: 4 Distintivos ecológicos

DISTINTIVO	DESCRIPCION
	Triángulo de Moebius: este símbolo se utiliza para relacionar el producto con el reciclado sin ningún tipo de control.
	Identificación de los envases de plástico recuperables: 1. PET (Polietilentereftalato) 2. HDPE (Polietileno de alta densidad) 3. PVC (Vinílicos) 4. LDPE (Polietileno de baja densidad) 5. PP (Polipropileno) 6. PS (Poliestireno) 7. (Otros)
	Punto Verde: no supone que el producto tenga unas características ambientales sino que el fabricante paga la cuota al sistema integrado de gestión (SIG) de los residuos de envases. Es el consumidor quien tiene que depositar el envase desechado en los sistemas de recogida selectiva para su posterior reciclado
	Tidy man. Indicación para depositar el producto en una papelera

Fuente: Elaboración propia

(Villalba Fonfria, (s.f.)) agrega que "*son sistemas que identifican y certifican, de forma oficial, que los productos o servicios a loa que se les otorga son más respetuosos con el medio ambiente*"

- ✓ **EMBALAJE**

Parte importante del producto es su embalaje y es uno de los temas más preocupantes ya que la mayoría que encontramos en el mercado son desechables.

Uno de los retos del marketing ecológico será buscar alternativas en la elaboración de los empaques de sus productos o la utilización de canales de doble vía - marketing inverso – para que los envases sean devueltos al área de producción y sean reutilizados en nuevos productos.

2.2.1.3.2.2. PRECIO

Una de las variables más influyentes dentro del proceso de compra es: el precio; éste es el indicador general del valor que le da el cliente al producto y es la única variable del marketing mix que genera ingresos.

(Thompson, 2008) expone que:

> *"El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio."*

Una definición más concreta es alcanzada por la American Marketing Asociation (A.M.A.), quienes definen el precio como "*la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios*".

En el caso de los productos ecológicos mientras mayor sea la inversión en investigación de alternativas para la protección del medio ambiente, utilización de tecnología para la mejora de los productos y/o aplicación de políticas de comunicación; mayores serán los costos de producción, lo cual se verá reflejado en el precio final del producto.

Ahora bien, el precio fijado – influyente a corto plazo- para los productos ecológicos debe estar justificado en relación a los beneficios a largo plazo sobre el medio ambiente y que deben ser percibidos y apreciados por los clientes.

Partiendo de lo anterior, el marketing tiene aquí un gran reto que es la promoción de los productos o marcas de bienes y/o servicios eco-amigables, diferentes a los productos tradicionales por sus cualidades ambientales. La correcta aplicación de la estrategia de promoción ayudará a superar el efecto inhibidor del precio.

2.2.1.3.2.3. PROMOCIÓN

Mediante la comunicación se proporciona un valor agregado al cliente y uno de los objetivos que debe cumplir el marketing ecológico: la información.

Según (Calomarde J. , 2000)**:**

> *"La comunicación ecológica deberá informar sobre los atributos de los productos, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas ambientales como los mensajes a los posibles clientes sobre los eco-productos."*

En esta herramienta no sólo debemos centrarnos en la comunicación comercial del producto sino que la información ecológica que se brinde sobre él debe ser: comprensible, significativa, real y útil; y debe cumplir con aproximar al cliente a temas vinculados con la actividad de la empresa y su relación con el medio ambiente.

Se debe tener en cuenta además, que este mensaje no sólo debe ser para el consumidor final sino que también debe difundirse entre los empleados, los accionistas, las autoridades, los miembros del canal de distribución; es decir, entre todos los grupos de interés de la empresa. La responsabilidad ambiental es un compromiso de todos.

(Pérez Bengochea , 2008) nos dice que estrategias de comunicación pueden ser:

- *"Defensivas: Se esfuerza por contrarrestar una imagen ecológicamente deficiente.*
- *Ofensivas: Ve en el desafío ecológico una oportunidad para crear potencialidades de éxito a largo plazo en el mercado."*

En el caso de las estrategias defensivas, las empresas cuya actividad es considerada de mayor impacto ambiental son las que utilizan con mayor frecuencia este tipo de estrategias. La información que difunden es sobre sus logros en el campo de la protección del medioambiente y ponen mucho énfasis en sus actividades de responsabilidad social.

Ejemplo:

Figura: 5 Publicidad defensiva: Jeans Waterless - Levi's

Fuente: http://www.expoknews.com/

Por otro lado, las estrategias ofensivas son utilizadas para fortalecer la conciencia ecológica y buscan responder las exigencias de los consumidores a largo plazo.

Ejemplo:

Figura: 6 Publicidad ofensiva: "Plantbottle" Agua Ciel - México

Fuente: http://www.mademoiselleclaire.com/

(Villalba Fonfria, (s.f.)) citando a (Davis, 1993) nos plantea algunas recomendaciones para tener en cuenta al momento de elaborar la publicidad medioambiental:

Figura: 7 Recomendaciones sobre la publicidad medioambiental

Características del argumento	Acciones
1. Antes de planificar la publicidad, considerar el probar que los conceptos del beneficio medioambiental propuestos son ciertos desde el punto de vista del consumidor.	• El producto se percibe como un beneficio medioambiental real y significativo. • El beneficio se percibe como una mejora respecto a otros productos competidores.
2. El argumento ecológico debe ser redactado de forma que proporcione información específica y detallada sobre los beneficios medioambientales del producto, desde el punto de vista del consumidor.	• Definir el aspecto específico del producto que soporta el beneficio medioambiental. • Proporcionar datos específicos que permitan hacer creer al consumidor que los beneficios medioambientales del producto son reales. • Proporcionar un contexto en el que evaluar el beneficio medioambiental promocionado. • Proporcionar soporte de definiciones para toda la terminología técnica. • Explicar por qué el atributo del producto promocionado ecológicamente dará un beneficio ecológico.
3. Cuando se vaya a determinar el énfasis a dar a los argumentos medioambientales en el anuncio, revisar la relación entre el origen de la mejora medioambiental y la actitud del consumidor hacia el producto.	• Primero, asegurarse de que el consumidor comprende que el producto continúa dando los mismos niveles de beneficios tradicionales importantes de su categoría. • Entonces promocionar el beneficio medioambiental.
4. Cuando se piense en el contexto en el que tiene lugar el argumento medioambiental del producto, se debe tener en cuenta a las personas.	• Reforzar la contribución al entorno que cada individuo realiza mediante la compra de los productos que son ecológicamente mejor alternativa. • Reforzar los comportamientos del segmento objetivo que sean ecológicamente conscientes y responsables.

Fuente: "*Tema 8: Marketing ecológico*" - (Villalba Fonfria, (s.f.))

(Calomarde J. , 2000) plantea que la comunicación "*se realizará mediante una combinación de las herramientas siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, el patrocinio y mecenazgo y el marketing directo*"

Entre las herramientas más destacadas tenemos:

- PUBLICIDAD

  (Pérez Bengochea , 2008) comenta que: "*La publicidad ecológica es compleja pues debe presentar una gama de datos de un modo accesible, haciendo ver que se produce una verdadera contribución al medioambiente y a la salud de los consumidores"*
  Esta herramienta puede apoyarse en: etiquetas, envases, marca, etc.

- PROMOCIÓN DE VENTAS

  Este herramienta está dirigirá al consumidor final y a los distribuidores. Puede constar de ofrecer incentivos a corto plazo para estimular la compra en el punto de venta; estos pueden ser: juegos, concursos, sorteos, eventos, relacionados con el medio ambiente.

- RELACIONES PÚBLICAS

  Sobre esta herramienta (Chamorro, 2001) nos dice que: *"tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masivo, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje"*
  Uno de los objetivos de esta herramienta es promover a la compañía con los temas ecológicos; despertando confianza y sensibilidad en los clientes ofreciendo una información fiable.

2.2.1.3.2.4. DISTRIBUCIÓN

Como sabemos, distribución se refiere al proceso de llevar el producto desde el productor hasta el consumidor; en el tiempo, cantidad y lugar adecuado.

Así como en las demás variables de marketing mix, los criterios ecológicos imponen la necesidad de encontrar nuevas orientaciones para la distribución de productos ecológicos. En este caso, la distribución de productos ecológicos debe tener en cuenta el impacto ambiental de cada una de las fases del proceso de distribución así como también debe enfocarse en la creación de un sistema de distribución inversa (marketing inverso) para canalizar los retornos de productos, envases y residuos para su reutilización o reciclado.

Partiendo de lo anterior podemos decir que la distribución de productos ecológicos tiene dos objetivos específicos:

- Mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos.
- Diseño de canales inversos efectivos

(Calomarde J. , 2000) concluye que:

> "*La mejora de los canales de distribución deberá plantearse tanto el diseño ecológico de los productos, trabajando para reducir los residuos generados y ampliando el contenido de materiales reutilizables en el producto al término de su ciclo de vida, como en la optimización del tratamiento ecológico de las partes residuales inevitables,"*

La responsabilidad de que el sistema de distribución de doble vía funcione dependerá del apoyo de: consumidores, mayoristas, minoristas, fabricante y organizaciones ecologistas.

Algo que me parece importante resaltar es que (Lorenzo, 2002) indica que este sistema de retorno es difícil de establecer y supone invertir el orden tradicional de los canales de distribución debido a que al retornar los residuos como materia prima, el consumidor se convertiría en proveedor y el fabricante en comprador; situación que las empresas deberán aprender a controlar.

2.2.1.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO

La introducción de un producto ecológico en el mercado requerirá de la realización de diversas acciones que permitan alcanzar los objetivos planteados; éstas deberán combinar diferentes instrumentos de marketing.

Las estrategias de marketing ecológico serán el resultado de actividades organizadas, planificadas y que se ajusten a los objetivos empresariales compatibilizando con la rentabilidad y manteniendo la competitividad de la empresa; cabe destacar que la estrategia ecológica de marca o producto debe acompañarse con una estrategia ecológica general de la empresa, que deben ser coherentes entre ambas; la falta de coherencia hará perder credibilidad.

Las estrategias de marketing ecológico deberán ir más allá de los factores comerciales y deberán considerar aquellos factores que afecten al consumidor y al ambiente en el que se desarrolla. (Calomarde J. , 2000) nos dice que los factores a tomar en cuenta son:

- *"La limitación de recursos naturales, satisfaciendo las necesidades en la forma ecológicamente más favorable y no estimulando demandas dañinas al medio ambiente.*
- *Dar más importancia al desarrollo sostenible del ecosistema que a la fabricación y consumo de productos que se opongan a este desarrollo sostenible con los conocimientos técnicos disponibles.*
- *Ayudar a las acciones que ayuden a evitar la devastación de la naturaleza o recuperen el equilibrio deteriorado por la contaminación industrial.*
- *Promover el diseño de productos ecológicos, minimizando el envasado y desarrollando el reciclado de los residuos de uso de los productos"*

A partir de estas premisas se desarrollan tres enfoques básicos en lo que se deben centras las estrategias de marketing ecológico: producto, alianzas y comunicación.

2.2.1.4.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El primer paso dentro de las estrategias de marketing mix es la creación de productos ecológicos que, como sabemos, deben buscar la mejora continua y minimizar su impacto ambiental durante todo su ciclo de vida.

Dentro de los apartados a tomar en cuenta para la creación de productos ecológicos tenemos:

- Abandono de productos y procesos de producción que resultan perjudiciales para el medio ambiente
- Abandono de envases que perjudiquen al medio ambiente
- Minimización en el uso de las materias primas – recursos naturales.

Estas consideraciones se verán compensadas en la diferenciación del producto y percepción de la marca.

(Calomarde J. , 2000) propone las siguientes estrategias básicas:

- *Rediseño de un producto existente*
- *Diseño de un producto nuevo*
- *Sustitución de productos ecológicamente no aceptables*.

En el primer caso, se trata de realizar mejoras en los productos existentes, estas mejoras deberán comunicarse a los consumidores de manera eficiente puesto que el producto podrá cambiar de presentación o componentes, sin embargo la funcionalidad o finalidad no variará.
La complejidad de los cambios será más fácil en empresas que recién empiezan mientras que será más dificultoso en empresas que ya tienen años de funcionamiento debido a que el problema de adaptación resultará muy complejo.

Por otro lado para el diseño de un producto nuevo los elementos que se pueden emplear para caracterizar a un producto ecológico son:

- Reducción del número de componentes del producto.
- Reducción del consumo de energía.
- Diseño "limpio", evitando consumibles que generen polución.

- Productos concentrados, evitando el coste de un transporte no necesario.
- Diseños duraderos y reutilizables.
- Productos reciclables y reciclados.
- Minimización de envases.

La correcta combinación de los elementos que se desarrollen garantizará el éxito de las estrategias en el mercado.

2.2.1.4.2. ESTRATEGIAS DE ALIANZAS

Como su mismo nombre lo dice ésta estrategia se enfoca en formar alianzas entre las empresas e instituciones que tienen un papel muy activo en la protección del medio ambiente.

Las empresas necesitan ganar confianza entre sus consumidores y los grupos medioambientalistas necesitan recursos que los ayuden en su causa, por lo que este tipo de acuerdos llevarán al beneficio mutuo.

El trabajo conjunto con este tipo de grupos / asociaciones representará grandes ventajas en los productos ecológicos. Esta "asociación" deberá contar con objetivos claros que den lugar a la implementación de un plan de colaboración cuyos resultados se verán medidos por la percepción de los consumidores sobre este esfuerzo.

Entre los posibles participantes de este tipo de asociaciones tenemos a: Administraciones gubernamentales y locales, los grupos medioambientales, las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), los consumidores y el público en general; cuya participación y compromiso con este tipo de alianzas será necesaria para identificar los objetivos que realmente interesa a los implicados en la mejora ambiental.

2.2.1.4.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El principal objetivo de esta estrategia debe ser transmitir ideas que apoyan un cambio positivo ambiental.

La publicidad ecológica debe integrar un compromiso ecológico interno (empresa) ya que el mensaje que se difunda / proyecte debe ser coherente con los objetivos ecológicos empresariales lo que hará más creíble esta estrategia.

(Calomarde J. , 2000) nos dice que:

> "*La integración de la dirección de las compañías en el mensaje es parte de la causa del cambio, pero también las exigencias de los consumidores de más concreción y menos formalidades, de más resultados y acciones y no mera disposición a la mejora*."

La demanda de los consumidores se enfoca en conocer cómo es que las compañías han adoptado este comportamiento ecológico y lo han trasladado a sus procesos internos y su cultura empresarial.

Las estrategias de comunicación ecológicas pueden llevarse a cabo a través de: etiquetas, envases, catálogos, publicidad, relaciones públicas, etc.

2.2.1.5. TENDENCIAS DE MARKETING ECOLÓGICO

2.2.1.5.1. NATURA

Figura: 8 Logo Natura

Fuente: http://www.natura.com.pe/

Natura, es una marca que emplea el marketing verde como su principal estrategia. La venta de sus productos se da a través de catálogos.

Es una compañía que apoya diferentes campañas sociales y ambientales. En el ámbito social: En el 2000, Natura lanzó la línea de productos NATUKA EKOS, con la cual se presenta al mercado como una compañía que desarrolla productos manteniendo la selva de pie y que apoya el desarrollo social, el fortalecimiento de la economía y la sostenibilidad ambiental de 19

comunidades rurales, un total de 1.714 familias, con las que se asoció para la producción de productos de ésta línea.

En la parte ambiental: Es percibida como una marca ecoambiagle que fomenta la reutilización de sus envases al ofrecer repuestos de sus productos (aprovechamiento de embalajes); lo que disminuye el impacto ambiental del producto es su última etapa de vida, aumentando así la competitividad de la marca.

2.2.1.5.2. JOHNSON & JOHNSON

Figura: 9 Logo Johnson & Johnson

Fuente: http://www.jnj.com/

Considerada dentro de las 20 marcas más verdes del mundo, Johnson & Johnson, lanzó en el 2011, lanzó el Plan Quinquenal llamado "Futuro Saludable 2015", en la que se trabajó en principios vinculados con el medio ambiente, así como también con otros valores vinculados a la transparencia y a la responsabilidad social. En ese contexto la compañía patentó productos que contribuye a la producción de productos más ecológicos.

2.2.1.5.3. L´OREAL

Figura: 10 Logo L'oreal Professionnel

Fuente: http://www.loreal.es/

L'oreal es la 14° empresa más sustentable según el ranking Corporate Knights 2016 Global 100 y la número 1 según el Ranking Carbon Disclosure Project, sobre Liderazgo en Clima por gestión de su huella de carbono, difundido en la reciente cumbre "COP21". Para 2020 reducirá un 60% sus emisiones de CO2 y consumo de agua, y reducirá a cero su nivel de desechos.

2.2.2. COMERCIALIZACIÓN

2.2.2.1. DEFINICIÓN

Los productos o servicios obtenidos por la empresa, ya sea por producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado específico donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. El proceso para que los productos lleguen al público objetivo se llama: comercialización.

(Castellanos, 2012) citando a diferentes autores plantea que la comercialización es "*el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios*." Es decir, comercializar se refiere a la organización, planificación y puesta en marcha de las actividades necesarias para llevar el producto a disposición del consumidor.

Según (Kotler, 1995) el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?. El primer aspecto se refiere al momento preciso en que debe realizarse la acción; el segundo a la estrategia de localización de los productos, el tercero a la definición del público o segmento idóneo para nuestro producto y el último hace referencia a las estrategias que se utilizarán para la introducción del producto en el mercado establecido.

(Guerrero García & Pérez Martínez, 2009) explican que:

> "*La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto: 1. La orientación hacia el cliente, 2. El esfuerzo total de la empresa y 3. La ganancia como objetivo*."

2.2.2.2. FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

(Muñiz Gonzales , 2010) detalla que las funciones del canal de distribución, entre otras, son:

- *Centralizan decisiones básicas de la comercialización.*
- *Participan en la financiación de los productos.*
- *Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.*
- *Se convierten en una partida del activo para el fabricante.*
- *Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.*
- *Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.*
- *Participan activamente en actividades de promoción.*
- *Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado*
- *Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.*
- *Colaboran en la imagen de la empresa.*
- *Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.*
- *Reducen los gastos de control.*
- *Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.*

2.2.2.3. TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN

2.2.2.3.1. MICROCOMERCIALIZACION

Desarrollo de actividades en función de las necesidades del cliente y no del proceso de producción.

2.2.2.3.2. MACROCOMERCIZALIZACIÓN

Proceso que dirige el flujo de bienes o servicios desde el productor al consumidor para equiparar la oferta y la demanda.
Toma en cuenta el funcionamiento del sistema comercial y su influencia en la sociedad y viceversa.

2.2.2.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es un sistema por el cual seguirá un bien o servicio desde su punto de origen (producción) hasta su consumo. Los participantes del canal son: fabricante, intermediario y consumidor.

El desarrollo de cada una de las etapas del canal de distribución da lugar a una serie de flujos entre los miembros del canal, (Miguel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2006) definen cuatro apartados para estos flujos:

- Flujo de información: Imprescindible para el desarrollo de negociaciones. Este flujo circula en dos direcciones: 1. Información que proviene del consumidor a los fabricantes y 2. La información que envían los fabricantes hacia el mercado con el objetivo de hacer conocer sus productos.
- Flujo de propiedad: Cambio de propietarios del producto. Normalmente este flujo tiene un solo sentido: fabricante a consumidor; sin embargo, ha ido creciendo el interés y preocupación por el reciclaje de productos y su reutilización lo que genera un segundo sentido para este flujo: de consumidor a fabricante.
- Flujo físico: comercialización de bienes (traslado / entrega de productos) de fabricante a consumidor.
- Flujo financiero: El pago que se realiza por los productos.

2.2.2.3.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN – CLASIFICACIÓN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Entre los diversos criterios que existen, tres son los más utilizados: 1. Longitud del canal, 2. Tecnología de compra venta y 3. Forma de organización.

2.2.2.3.1.1. CLASIFICACIÓN SEGÚN LA LONGITUD DEL CANAL

(Muñiz Gonzales , 2010) nos dice que existen cuatro estructuras diferentes para la clasificación del canal de distribución según la longitud del canal:

Figura: 11 Estructuración de los canales de distribución

Canal	Recorrido			
Directo	Fabricante	---------->		Consumidor
Corto	Fabricante	---------->	Detallista ----->	Consumidor
Largo	Fabricante	----------> Mayorista ---------->	Detallista ----->	Consumidor
Doble	Fabricante	-----> Agente exclusivo -----> Mayorista ---------->	Detallista ----->	Consumidor

Fuente: (Muñiz Gonzales , 2010)

- Canal directo:

  Tiene dos niveles: Fabricante – consumidor final.

  Este tipo de canal no cuenta con intermediarios y utilizan sus propios canales de distribución

- Canal corto:

  Cuenta con tres niveles: Fabricante minorista y consumidor.

  En este canal existe un intermediario entre el consumidor y el consumidor: el minorista o detallista, donde son ellos quienes tienen exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compra.

- Canal largo:

  Este canal está constituido por cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidor. Estos canales se utilizan cuando la oferta y la demanda están muy fraccionadas.

2.2.2.3.1.2. SEGÚN LA TECONOLOGÍA DE COMPRA VENTA

(Miguel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2006) nos dicen que**:** *"La evolución tecnológica ha permitido la implantación de nuevos métodos y técnicas de venta."*

Así mismo señalan que esta clasificación se ha utilizado con mayor frecuencia en el campo de la distribución de productos de gran consumo.
Desde el punto de vista de la tecnología de compra – venta se detallan 4 tipos de canales:

- Canales tradicionales

  Aquellos que no han adoptado tecnologías avanzadas en las operaciones de intercambio.

- Canales automatizados

  Son los canales que utilizan la tecnología como medio básico de intercambio.

- Canales audiovisuales

  Aquellos canales que utilizan diversos medios de comunicación para realizar el intercambio: televisión como medio de difusión, teléfono como medio de contacto y una empresa de logística para la entrega del producto.

- Canales electrónicos

  Combinan el teléfono y la informática

2.2.2.3.1.3. SEGÚN LA FORMA DE LA ORGANIZACIÓN

(Miguel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2006) mencionan que en muchas ocasiones los canales de distribución organizados, permiten reducir costes de funcionamiento y aumentan la rentabilidad de las operaciones.

Según éste alcance nos encontramos con las siguientes clases de canales:

- Canales independientes

  Son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus participantes; es decir, cada uno adopta su política comercial.

- Canales administrados

  Son aquellos que están coordinador informalmente por una o varias empresas que actúan como líderes por su capacidad de control sobre los demás integrantes del canal.

- Canales integrados

  Consiste en el agrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución lo que puede constituir dos diferentes tipos de integración: horizontal o vertical.

  - ✓ VERTICAL

    (Diez de Castro, 2004) nos dice que la integración vertical, también conocida como Sistemas Verticales de Marketing (SMV), reside en que sus integrantes desean la interdependencia, la relación entre sus integrantes va a ser duradera en el tiempo y se generarán mejores beneficios aa los que se hubieran obtenido de manera individual. . Los principios en los que se basa esta integración son: especialización, riesgo compartido, beneficios nivelados y creatividad compartida.

  - ✓ HORIZONTAL

    Se caracteriza por agrupar distribuidores del mismo nivel del canal. Su finalidad es optimizar alguna de las funciones de la gestión de las empresas de distribución.

- Sucursales múltiples

  El sucursalismo es la apertura de tiendas sucesivas en diferentes puntos geográficos. Busca la maximización de los resultados a través de economías de escala.

2.2.2.3.2. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO

2.2.2.3.2.1. DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Este tipo de distribución tiene como objetivo alcanzar el máximo volumen de ventas, por lo que la empresa busca estar en el mayor número de puntos de venta para ofertar sus productos; para ello, necesita el apoyo de un gran número de intermediarios.

Desventajas: puntos de venta no rentables, difícil control de los distribuidores de la empresa productora y la imagen de marca se ve deteriorada.

2.2.2.3.2.2. DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Consiste en la venta de los productos en una determinada área geográfica pero en un solo punto de venta.

Ventajas: este tipo de distribución es muy favorable para la imagen de marca puesto se logra una imagen diferencial positiva a los productos que se comercializan de manera intensiva; así mismo, la empresa tiene un mayor control sobre sus distribuidores (ya sean mayoristas o minoritas).

2.2.2.3.2.3. DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

En este tipo de distribución se considera la "intermedia" entre la distribución intensiva y selectiva. La empresa determina ciertos puntos de venta dentro de un área geográfica para la distribución de sus productos. Compartes las mismas ventajas que la distribución exclusiva y además produce menos costes de distribución que la distribución intensiva.

2.2.2.3.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

2.2.2.3.3.1. ESTRATEGIA DE PRESIÓN (PUSH)

Es una estrategia de comunicación de sentido descendiente: fabricador, mayorista, minorista y consumidor.

Esta estrategia consiste en orientar los esfuerzos comunicacionales sobre las empresas distribuidoras para: una mejor distribución de los productos de la empresa, compren en mayores cantidades, se le de una ubicación preferente en el punto de venta y los vendedores recomienden las marcas en el punto de venta.

2.2.2.3.3.2. ESTRATEGIA DE ASPIRACIÓN (PULL)

A diferencia de la anterior estrategia, ésta va en sentido ascendente y los esfuerzos de comunicación se enfocan directamente en el consumidor a través de publicidad y promociones por medios de consumo masivo. El objetivo de ésta estrategia es que el consumidor exija los productos en el punto de venta.

2.2.2.3.3.3. ESTRATEGIA MIXTA

Utilización conjunta de las estrategias push y pull. Esta estrategia trata de incidir en el consumidor y en los distribuidores para que se garantice el éxito de la distribución.

2.2.2.5. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

La comercialización de productos ecológicos sigue siendo un gran reto para las empresas puesto a que debe ser desarrollada con técnicas de marketing verde y técnicas de producción que sean sostenibles en el tiempo.

Los factores ecológicos advierten sobre la necesidad de encontrar nuevas orientaciones para la comercialización de este tipo de productos.

Una de las estrategias más utilizadas es la distribución inversa, flujo de dos direcciones, basada en el concepto de retornabilidad. Para que esta estrategia funcione debe existir una estrecha relación y colaboración entre productores, mayoristas, minoristas, consumidores y asociaciones ecológicas.

La política de distribución adoptaba por las empresas que comercializan este tipo de productos también abarca la logística medio ambiental, la cual no sólo adopta problemas de distribución física y almacenaje sino también factores relacionados con las emisiones y residuos.

(Pérez Bengochea , 2008) nos dice que "*La necesidad de cubrir un mercado en un determinado territorio con rapidez no debe ser el fundamento para la utilización de criterios no ecológicos para la transportación."*

2.3. HIPÓTESIS

Considerando el nuevo escenario al que se enfrentan las empresas de productos de cuidado personal, la evaluación de la consumidora trujillana entre 20 a 30 años de edad de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, y teniendo en cuenta las estrategias básicas – entre otras - de marketing ecológico planteadas por (Calomarde J. , 2000) se plantea:

- Comunicacional: Establecer la relación del producto con un entorno ambiental.
- Producto, promover el uso de repuestos para minimizar el uso de envases y generación de residuos.
- Campañas de educación en puntos de venta para la identificación de marcas y/o distintivos ecológicos. .
- Aplicación de marketing inverso "entendido como todo sistema de comercialización necesario para retornar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante" (Calomarde, 2000)
- Estrategia comunicacional de distribución PULL

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing ecológico

3.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Comercialización

Tabla 1: Operalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
Marketing ecológico	Es el marketing de productos que son mostrados como ambientalmente preferibles sobre otros.	Consumidor ecológico	Perfil del consumidor
		Estrategias de marketing mix	Productos con mayor frecuencia de uso /compra. Estrategias de producto, precio y promoción
		Social	Influencia de factores ecológicos Percepción frente a acciones de marketing ecológico.
Comercialización	Acciones necesarias para ubicar en el lugar y momento indicado bienes y servicios al alcance del consumidor.	Estrategias de comercialización	Estrategias de distribución utilizadas Puntos de venta de preferencia Presencia en medios

Elaboración propia

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- No Experimental
- Descriptiva
- Transversal

Tabla 2: Diseño Transversal

Estudio	T1
M	O

Elaboración propia

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. UNIDAD DE ESTUDIO

Consumidores de productos de cuidado personal

3.4. POBLACIÓN

Mujeres 20 a 30 años de edad, ubicadas en los distritos de Victor Larco y Trujillo, pertenecientes al NSE AB, que se preocupen por su cuidado personal.

Población total: 76 622 mujeres, según características descritas.

3.5. MUESTRA

Figura: 12 Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, en los distritos de Victor Larco Herrera y Trujillo, 2015.

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
PERÚ	31,151,643	2,861,874	2,922,744	2,914,162	2,887,529	2,828,387	2,661,346	2,411,781	2,258,372	1,977,630	1,725,353	1,486,312	1,205,103	967,702	736,059	545,659	394,230	367,400
LA LIBERTAD	1,859,640	170,399	175,678	174,709	176,029	180,745	159,061	143,250	130,116	112,542	98,813	86,090	69,809	56,414	43,658	33,069	25,043	24,215
TRUJILLO	957,010	75,726	78,557	80,223	93,537	99,902	87,633	77,695	68,697	60,477	53,461	47,412	38,775	30,540	22,754	16,484	12,493	12,644
TRUJILLO	318,914	20,512	21,705	21,750	29,689	33,491	30,101	26,016	22,157	20,642	19,205	17,924	15,325	12,784	9,426	7,095	5,440	5,652
VICTOR LARCO HERRERA	64,024	4,564	4,799	4,757	6,155	6,375	5,672	5,305	4,714	4,170	3,845	3,609	3,075	2,335	1,684	1,166	871	928

Fuente: INEI

Figura: 13 Distribución de personas según NSE - Urbano

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
La Libertad	100%	10.2	26.1	31.3	32.3

Fuente: APEIM

Tabla 3: Distribución de la población según sexo

SEXO	
HOMBRES	49%
MUJERES	51%

Fuente: INEI
Elaboración propia

Figura: 14 Tasa de crecimiento poblacional Perú

DEPARTAMENTOS	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015
PERU	1.7	1.6	1.5	1.3

Fuente: INEI

Tabla 4: Proyección de la población entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera 2016

EDAD	2015	2016
20 - 24	39,866	40384
25- 30	35,773	36238
Total	75,639	76,622

Fuente: Datos INEI Junio 2015
Elaboración propia.

Tabla 5: Población trujillana entre 20 a 30 años proyectada para el 2016

EDAD	2016	%
20 - 24	40384	53%
25- 30	36238	47%
Total	76,622	100%

Elaboración propia

Tabla 6: Población según criterios de evaluación del estudio

POBLACIÓN	3986

Elaboración propia

Una vez obtenida la población, utilizamos la fórmula de población finita para obtener la muestra para el estudio

Figura: 15 Fórmula población finita

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

Fuente: http://www.psyma.com/

Dónde:

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

N = población

Una vez determinada la fórmula se procede a establecer los datos para el cálculo de la muestra, siendo los establecidos para este estudio:

- Z: 95%
- P: 50%
- Q: 50%
- E: 5%
- N: 3986

Aplicando la fórmula obtenemos lo siguiente:

Tabla 7: Cálculo de la muestra

MUESTRA	3828.1 / 10.923
MUESTRA	350

Elaboración propia

3.6. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR DATOS.

✓ ENCUESTAS PERSONALES POR INTERCEPTACIÓN

Estas encuestas se realizan cara a cara; pueden hacerse en trabajo u hogares. Este tipo de encuestas pueden ser estructuradas o in-estructuradas. En el primer caso las preguntas y su orden ya han sido fijadas en cambio, en el segundo caso, el encuestador tiene mayor liberta para invertir en la conversación puesto que las preguntas son más generales y hay posibilidades de repreguntar. **(ANEXO N° 2)**

3.7. MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS

3.7.1. INSTRUMENTOS PARA ANALIZAR INFORMACIÓN

✓ SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

Es uno de los programas estadísticos más conocidos para el procesamiento de datos teniendo en cuenta sencillo interface para la mayoría de los análisis. El programa consiste en un módulo base y módulos anexos que se han ido actualizando constantemente con nuevos procedimientos estadísticos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

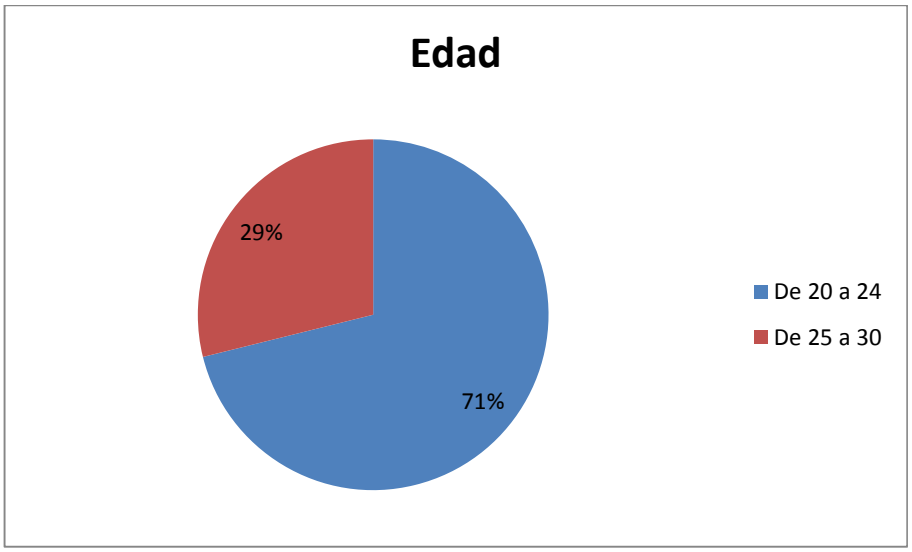
Una vez aplicada la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8: Edad de las encuestadas

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 24	249	71.1%
De 25 a 30	101	28.9%
Total	350	100.0%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Figura: 16: Edad de las encuestadas



Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Interpretación:

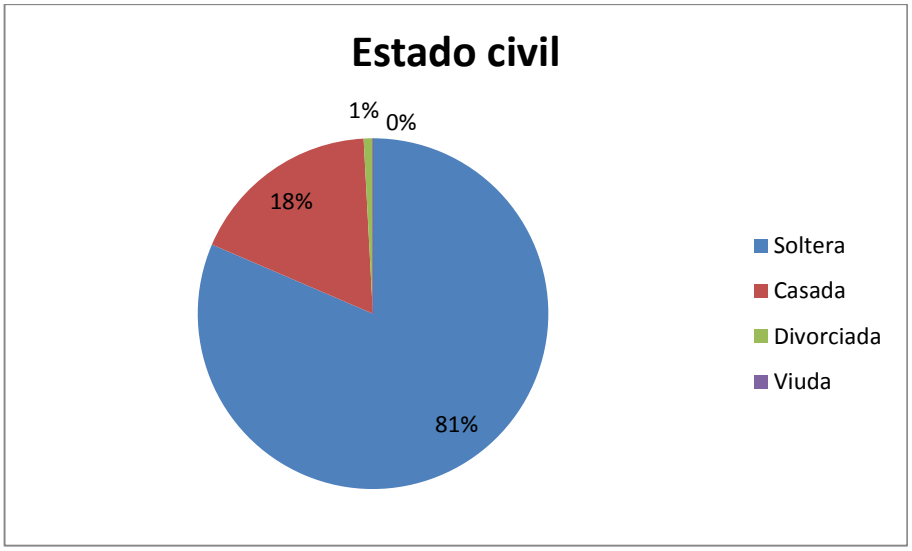
El 71% de las encuestadas estaban entre los 20 a 24 años, mientras que el 29% restante tienen entre 25 a 30 años

Tabla 9: Estado civil de las encuestadas

Estado civil		
	Frecuencia	Porcentaje
Soltera	285	81.43%
Casada	62	17.71%
Divorciada	3	0.86%
Viuda	0	0.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Figura: 17: Estado civil de las encuestadas



Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Interpretación:

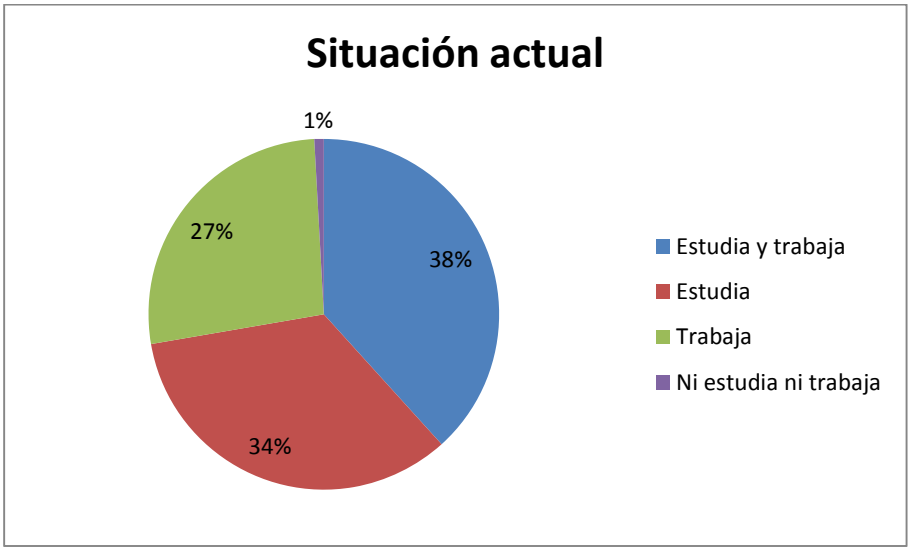
Del total, el 81% de las encuestadas son solteras, el 18% está casada y sólo el 1% está divorciada.

Tabla 10: Situación actual de las encuestadas

Situación actual		
	Frecuencia	Porcentaje
Estudia y trabaja	134	38.29%
Estudia	119	34.00%
Trabaja	94	26.86%
Ni estudia ni trabaja	3	0.86%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Figura: 18: Situación actual de las encuestadas



Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Interpretación:

El 34% de las encuestadas estudia, el 27% trabaja, el 38% del total estudia y trabaja y sólo el 1% no estudia ni trabaja.

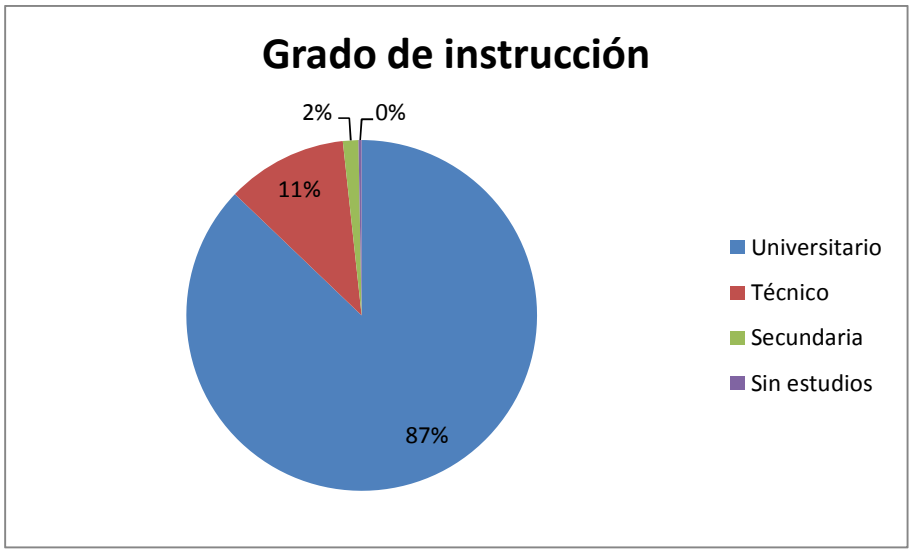
Tabla 11: Grado de instrucción de las encuestadas

Grado de instrucción		
	Frecuencia	Porcentaje
Universitario	305	87.14%
Técnico	39	11.14%
Secundaria	5	1.43%
Sin estudios	1	0.29%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 19: Grado de instrucción de las encuestadas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

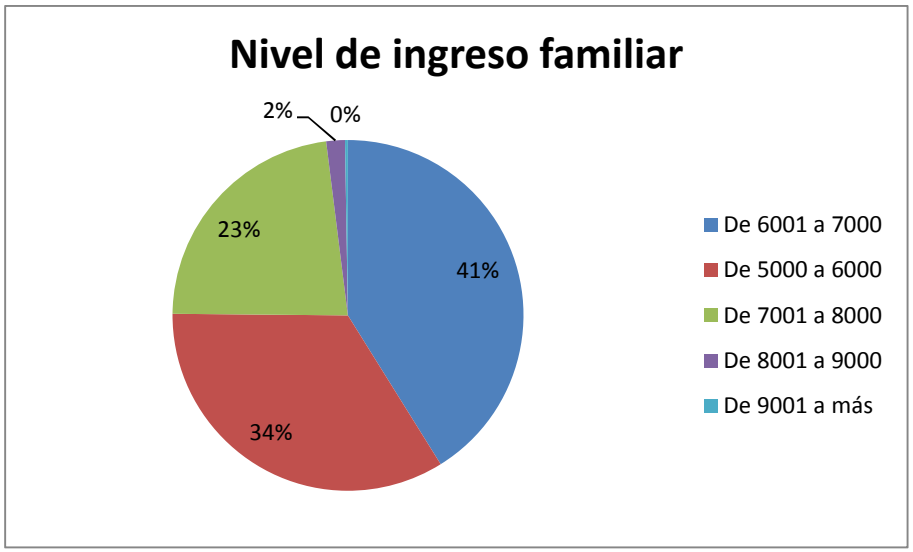
El 87% de las encuestadas manifestó tener o estar cursando estudios universitarios, el 11% cuenta con estudios técnicos y sólo el 2% del total sólo alcanzó el nivel secundario.

Tabla 12: Nivel de ingreso familiar de las encuestadas

Nivel de ingreso familiar		
	Frecuencia	Porcentaje
De S/ 6001 a S/ 7000	144	41.14%
De S/ 5000 a S/ 6000	119	34.00%
De S/ 7001 a S/ 8000	80	22.86%
De S/ 8001 a S/ 9000	6	1.71%
De S/ 9001 a más	1	0.29%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Figura: 20: Nivel de ingreso familiar de las encuestadas



Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Interpretación:

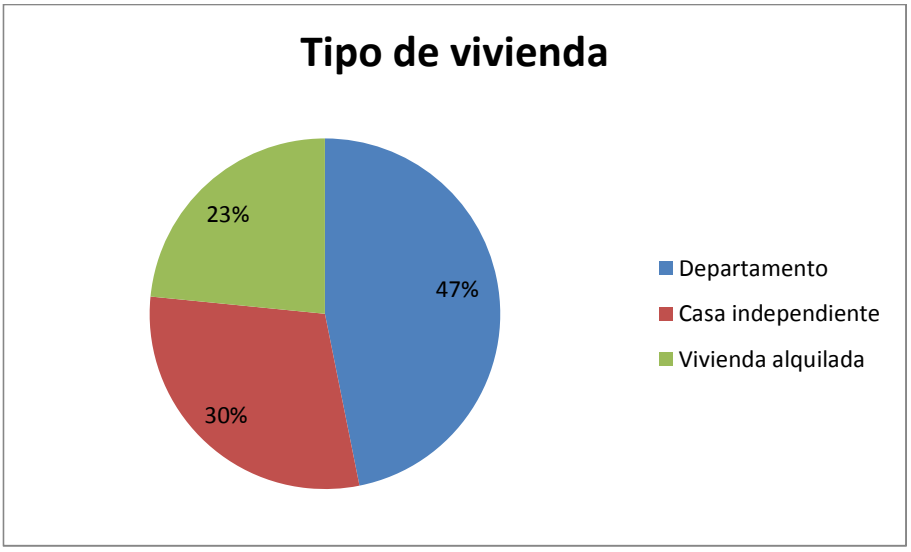
El 41% de las encuestadas tiene un ingreso familiar entre S/ 6001 a S/ 7000, el 34% tiene un ingreso de S/ 5000 a S/ 6000, el 23% de S/ 7001 a S/ 8000 y sólo el 2% con un ingreso familiar de S/ 8001 a S/ 9000.

Tabla 13: Tipo de vivienda de las encuestadas

Tipo de vivienda		
	Frecuencia	Porcentaje
Departamento	164	46.86%
Casa independiente	104	29.71%
Vivienda alquilada	82	23.43%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Figura: 21: Tipo de vivienda de las encuestadas



Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Interpretación:

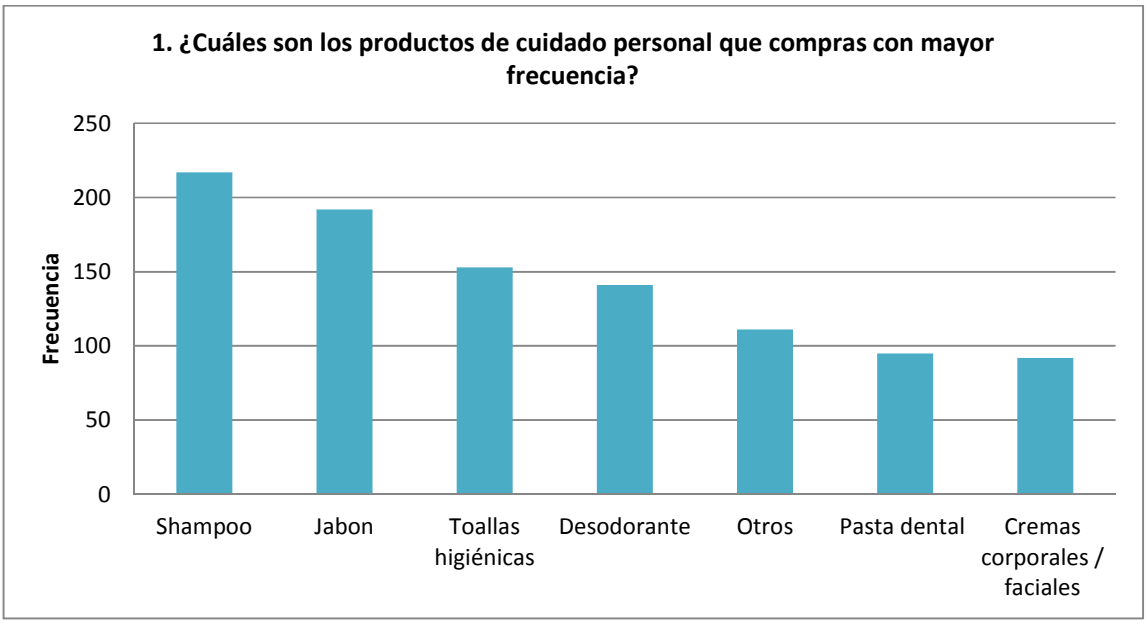
El 47% de las encuestadas manifestó vivir en departamento, el 30% vive en una casa independiente y el 23% en una vivienda alquilada

Tabla 14: Productos de cuidado personal con mayor frecuencia de compra.

1. ¿Cuáles son los productos de cuidado personal que compras con mayor frecuencia?		
	Incluidos	
	N	Porcentaje
Shampoo	217	62.0%
Jabon	192	54.9%
Toallas higiénicas	153	43.7%
Desodorante	141	40.3%
Otros	111	31.7%
Pasta dental	95	27.1%
Cremas corporales / faciales	92	26.3%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Figura: 22: Productos de cuidado personal con mayor frecuencia de compra



Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Interpretación:

Una de las razones por las que se decidió basar este estudio en mujeres es por la cantidad de productos de cuidado personal que utilizamos en el día. Esto, se evidenció en la variedad de productos, tipo de productos y complementos, que fueron mencionados en

esta pregunta y de los cuales se tomaron 6 productos que fueron mencionados con mayor frecuencia y los demás fueron agrupados como "otros".

Entre los resultado obtenidos tenemos que los productos de aseo personal como el shampoo y el jabón con un 62 % y 54.9% respectivamente, son los que sobresalen frente a los demás, seguidos de las toallas higiénicas con un 43.7% del total de encuestadas.

Entre los productos agrupados en la alternativa "otros" se encuentran: enjuague bucal, rasuradoras, cera para depilar, talco, bloqueador, gel anti bacterial, etc.

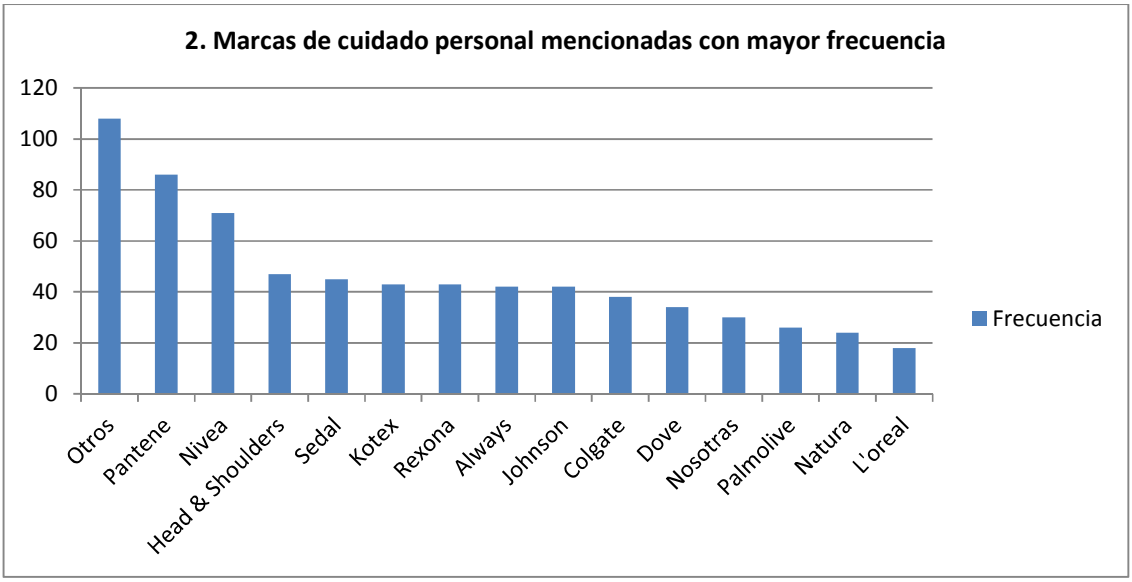
Tabla 15: Marcas de cuidado personal mencionadas con mayor frecuencia

2. ¿Cuáles son las marcas que prefieres respecto a productos de cuidado personal?		
Marca	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Otros	108	15%
Pantene	86	12%
Nivea	71	10%
Head & Shoulders	47	7%
Sedal	45	6%
Kotex	43	6%
Rexona	43	6%
Always	42	6%
Johnson	42	6%
Colgate	38	5%
Dove	34	5%
Nosotras	30	4%
Palmolive	26	4%
Natura	24	3%
L'oreal	18	3%
Total	697	100%

Fuente: encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 23: Marcas de cuidado personal mencionadas con mayor frecuencia



Fuente: encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

De manera general, la marca "Pantene", con un 12% del total, es la marca más recordada por las consumidoras, seguida de Nivea con un 10% y Head&Shoulders con un 7%.

Para el análisis de esta pregunta se han tomado los cuatro primeros tipos de productos que se obtuvieron en la pregunta anterior que son: shampoo, jabón, toallas higiénicas y desodorantes.

En shampoos, "Pantene" es la marca más recordada, en el caso de los jabones "Dove" es la más mencionada, por otro lado en toallas higiénicas "Kotex" ocupa el primer lugar y por último en los desodorantes la marca "Rexona" es la más recordada.

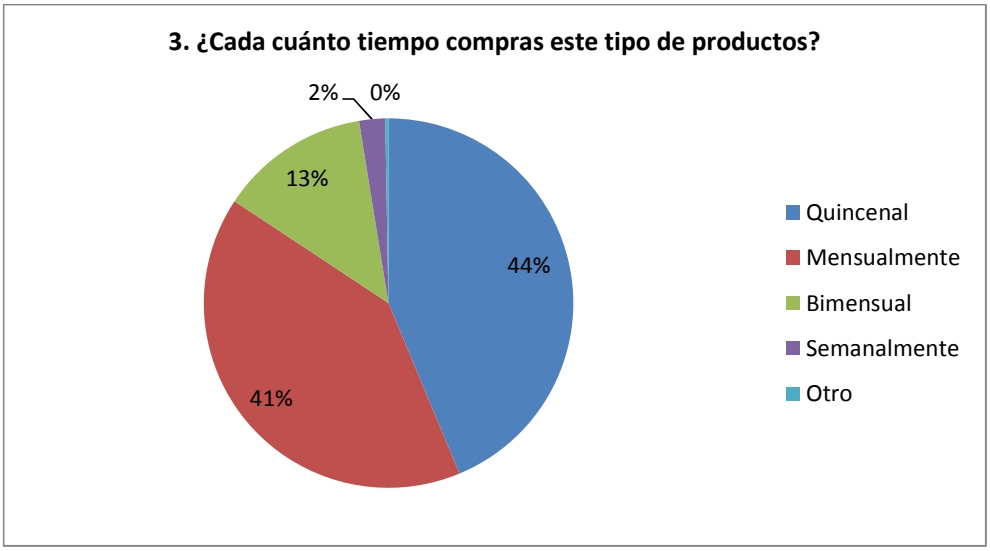
Tabla 16: Frecuencia de compra de productos de cuidado personal

3. ¿Cada cuánto tiempo compras este tipo de productos?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Quincenal	153	43.71%
Mensualmente	142	40.57%
Bimensual	46	13.14%
Semanalmente	8	2.29%
Otro	1	0.29%
Total	350	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 24: Frecuencia de compra de productos de cuidado personal



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

El 43.71% de las encuestadas manifestó que la compra de estos productos la realizan de manera quincenal, mientras que un 40.57% prefiere hacerlo de manera mensual. Sólo un 0.29% del total manifestó hacer la compra de estos productos trimestralmente.

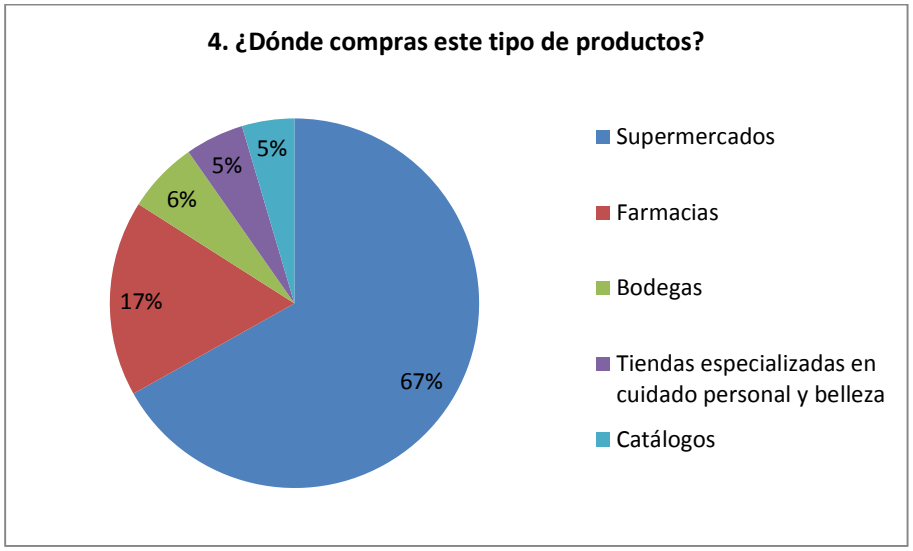
Tabla 17: Lugar de compra de productos de cuidado personal

4. ¿Dónde compras este tipo de productos?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Supermercados	234	66.86%
Farmacias	60	17.14%
Bodegas	22	6.29%
Tiendas especializadas en cuidado personal y belleza	18	5.14%
Catálogos	16	4.57%
Total	350	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 25: Lugar de compra de productos de cuidado personal



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

El lugar más adecuado para comprar este tipo de productos según el 66.86% de las encuestadas son los supermercados, seguidos de un 17.14% de consumidoras que prefieren comprar en farmacias. Sólo un 4.57% prefiere comprar por catálogos.

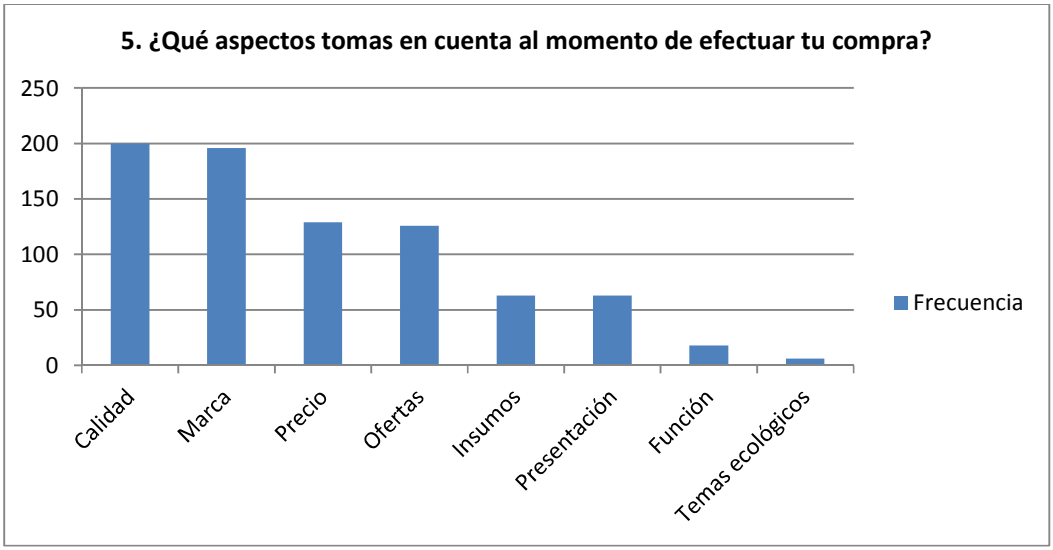
Tabla 18: Factores de decisión de compra de productos de cuidado personal

5. ¿Qué aspectos tomas en cuenta al momento de efectuar tu compra?		
	N	Porcentaje
Calidad	200	57.1%
Marca	196	56.0%
Precio	129	36.9%
Ofertas	126	36.0%
Insumos	63	18.0%
Presentación	63	18.0%
Función	18	5.1%
Temas ecológicos	6	1.7%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 26: Factores de decisión de compra de productos de cuidado personal



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

Entre los dos principales factores tomados en cuenta al momento de elegir los productos de cuidado personal tenemos: calidad del producto con un 57.1% y la marca del producto con un 56%. Por otro lado, las consumidoras jóvenes tienen muy en cuenta el precio de los productos (36.9%) y las ofertas que se ofrecen en los puntos de venta (36%)

Enfocándonos en el tema del estudio sólo un 1.7% toma en cuenta los factores ecológicos (impacto) de los productos como factor para su decisión de compra.

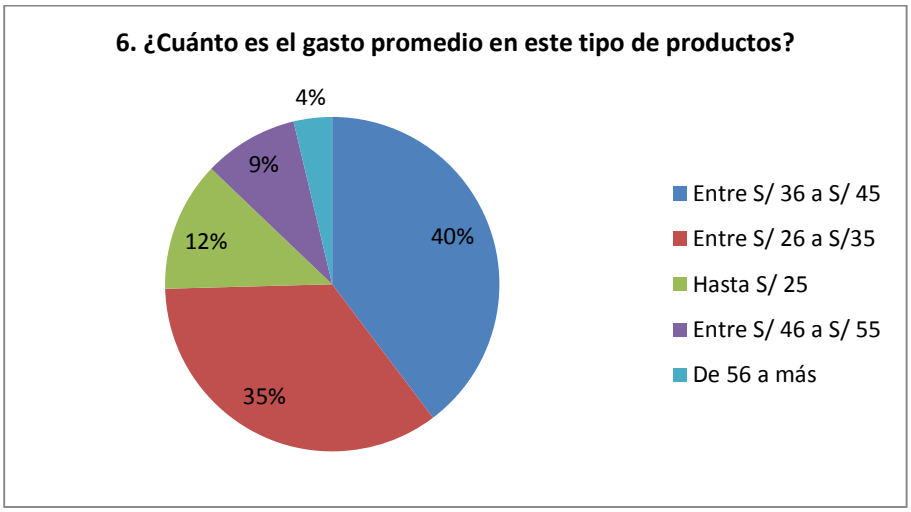
Tabla 19: Gasto promedio en productos de cuidado personal

6. ¿Cuánto es el gasto promedio en este tipo de productos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Entre S/ 36 a S/ 45	139	39.71%
Entre S/ 26 a S/35	122	34.86%
Hasta S/ 25	44	12.57%
Entre S/ 46 a S/ 55	32	9.14%
De 56 a más	13	3.71%
Total	350	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia

Figura: 27: Gasto promedio en productos de cuidado personal



Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia

Interpretación:

El 39.71% de las encuestadas manifiesta tener un gasto promedio entre S/ 36.00 a S/ 45.00, el 34.86% gasta entre S/ 26 a S/ 35; sólo el 3.71% del total de encuestadas gasta más de S/ 56 en la compra de cuidado personal.

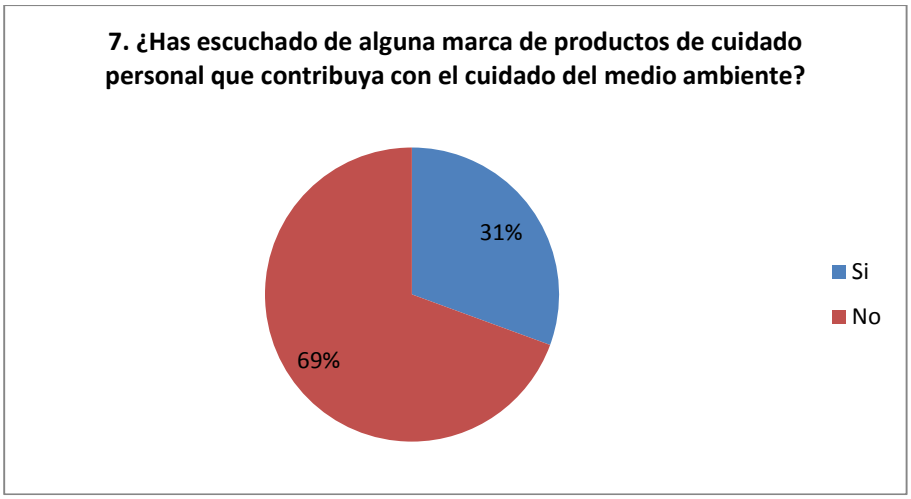
Tabla 20: Conocimiento de marcas de cuidado personal que contribuyen al cuidado del medio ambiente

7. ¿Has escuchado de alguna marca de productos de cuidado personal que contribuya con el cuidado del medio ambiente?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	30.57%
No	243	69.43%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 28: Conocimiento de marcas de cuidado personal que contribuyen al cuidado del medio ambiente



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestadas sólo el 30.57% manifestó conocer alguna marca que contribuya con el cuidado del medio ambiente, mientras que el otro 69.43% dijo no estar segura o que o conocía ninguna marca con esa característica.

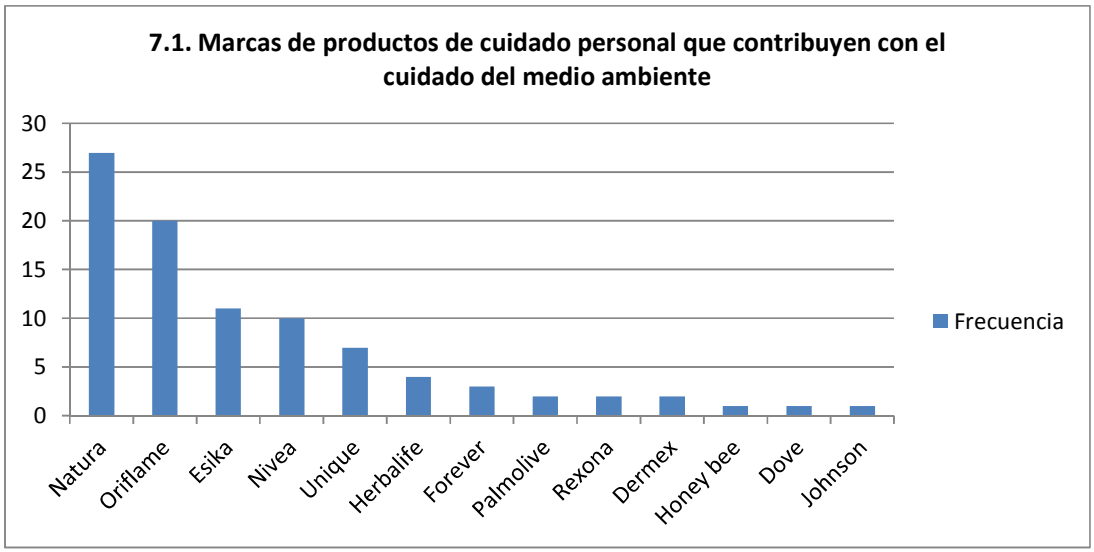
Tabla 21: Marcas de productos de cuidado personal que contribuyen con el cuidado del medio ambiente

7.1. Marcas de productos de cuidado personal que contribuyen con el cuidado del medio ambiente		
Marca	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Natura	27	29.67%
Oriflame	20	21.98%
Esika	11	12.09%
Nivea	10	10.99%
Unique	7	7.69%
Herbalife	4	4.40%
Forever	3	3.30%
Palmolive	2	2.20%
Rexona	2	2.20%
Dermex	2	2.20%
Honey bee	1	1.10%
Dove	1	1.10%
Johnson	1	1.10%
Total	91	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 29: Marcas de productos de cuidado personal que contribuyen con el cuidado del medio ambiente



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

El 29.67% de las encuestadas reconoció en primer lugar a Natura como la marca de productos de cuidado personal que contribuye con el cuidado del medio ambiente, por otro lado la marca Oriflame fue mencionada por el 21.98% de las encuestadas, Esika fue reconocida en tercer lugar por el 12.09% de las encuestadas.

Estas tres marcas presentan cierta similitud ya que realizan la venta de sus productos a través de asesoras de ventas y catálogos. Otras marcas que comparten esta similitud son: Unique (7.69%), Herbalife (4.40%), Forever Living (3.30%).

Por otro lado: Nivea (10.99%), Palmolive (2.20%), Rexona (2.20%), Dermex (2.20%), Dove (1.10%) y Johnson & Johnson (1.10%) son marcas que podemos encontrar disponibles en diferentes puntos de venta como: supermercados, farmacias, bodegas, etc.

Por otro lado, Honey Bee (1.10%), es una marca ecuatoriana que elabora sus productos a base de compuestos naturales, la veta de estos productos es por redes sociales y hacen envíos internacionales.

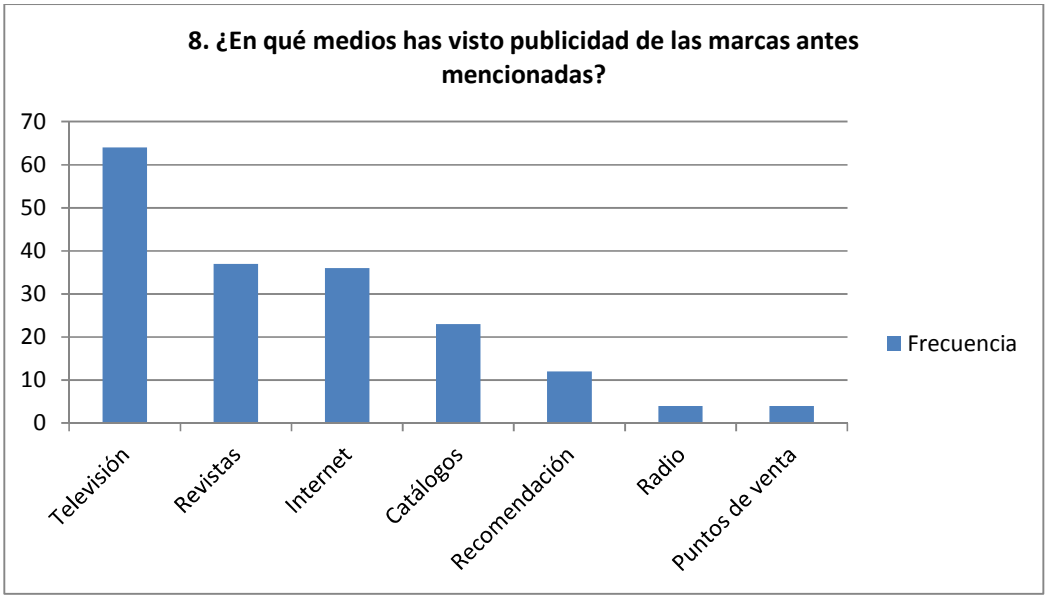
Tabla 22: Medios de comunicación por los que recibió información de marcas ecológicas

8. ¿En qué medios has visto publicidad de las marcas antes mencionadas?		
Medios	**N**	**Porcentaje**
Televisión	64	18.3%
Revistas	37	10.6%
Internet	36	10.3%
Catálogos	23	6.6%
Recomendación	12	3.4%
Radio	4	1.1%
Puntos de venta	4	1.1%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 30: Medios de comunicación por los que recibió información de marcas ecológicas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

El 18.3% de las encuestadas coincide en que la televisión ha sido su fuente de información para conocer los beneficios medioambientales de las marcas que mencionaron. El 10.6% conoció esta información por medio de revistas, por otro lado el 10.3% obtuvo la información desde internet.

El 12.2% de las encuestadas refirió que obtuvo la información por: catálogos, recomendación de amigos o familiares, radio y en los mismos puntos de venta.

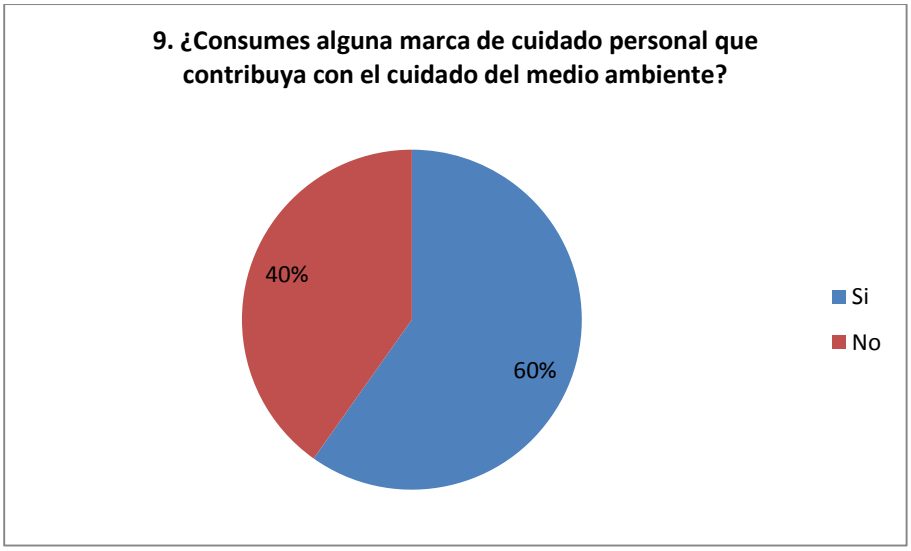
Tabla 23: Consumo de marcas ecológicas

9. ¿Consumes alguna marca de cuidado personal que contribuya con el cuidado del medio ambiente?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Si	64	59.81%
No	43	40.19%
Total	107	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 31: Consumo de marcas ecológicas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

De las 107 encuestadas que manifestó conocer alguna marca que contribuya con el cuidado del medio ambiente el 59.81% consume este tipo de marcas mientras que el otro 40.19% sólo ha escuchado de las marcas mas no las consume.

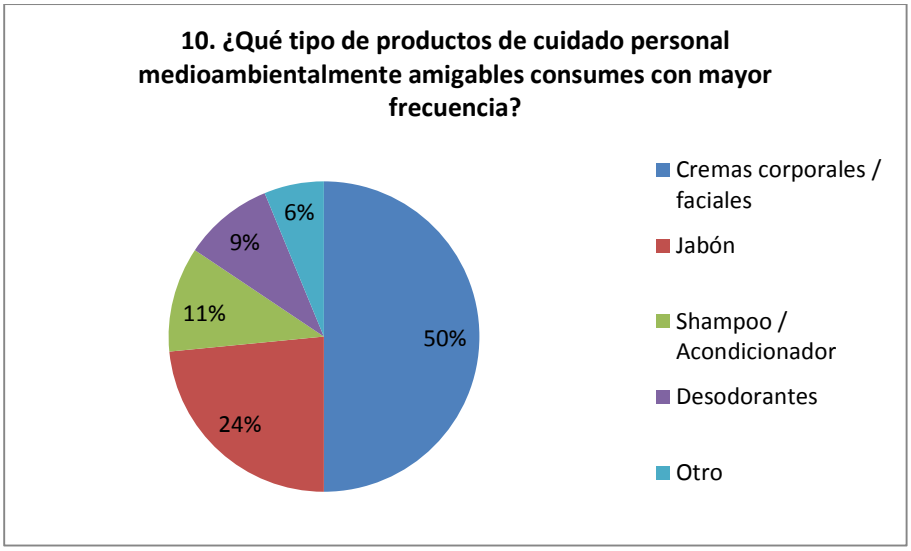
Tabla 24: Tipo de productos ecológicos consumidos con mayor frecuencia

10. ¿Qué tipo de productos de cuidado personal medioambientalmente amigables consumes con mayor frecuencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
Cremas corporales / faciales	32	50.00%
Jabón	15	23.44%
Shampoo / Acondicionador	7	10.94%
Desodorantes	6	9.38%
Otro	4	6.25%
Total	64	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia.

Figura: 32: Tipo de productos ecológicos consumidos con mayor frecuencia



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia.

Interpretación:

El tipo de producto ecológico consumido con mayor frecuencia son las cremas con 50% del total, seguido de los jabones (cuerpo o cara) con un 23.44%, los shampoos o acondicionadores quedan en tercer lugar con un 10.94%, desodorantes con un 9.38% y otros productos como: colonias y maquillaje tienen un 6.25%.

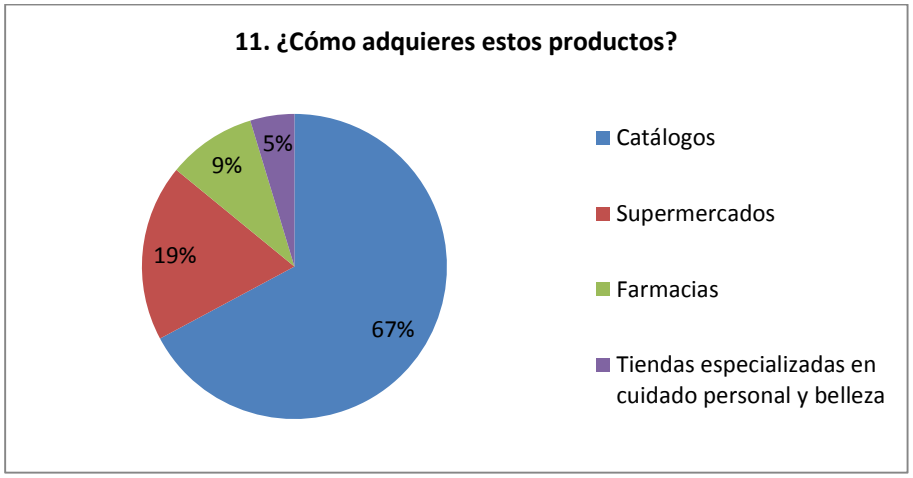
Tabla 25: Medios de compra de productos ecológicos

11. ¿Cómo adquieres estos productos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Catálogos	43	67.19%
Supermercados	12	18.75%
Farmacias	6	9.38%
Tiendas especializadas en cuidado personal y belleza	3	4.69%
Total	64	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 33: Medios de compra de productos ecológicos



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

Con esta pregunta podemos observar la gran diferencia que existe entre la adquisición de productos de cuidado personal tradicionales con la compra de productos de cuidado personal ecológicos. Mientras que los primeros se compran en su gran mayoría en supermercados, las consumidoras que productos ecológicos realizan sus compras a través de catálogos (67.19%), sólo el 18.75% manifiesta realizar sus compras en supermercados. El otro 14.67 prefiere realizar la compra de este tipo de productos en farmacias o tiendas especializadas.

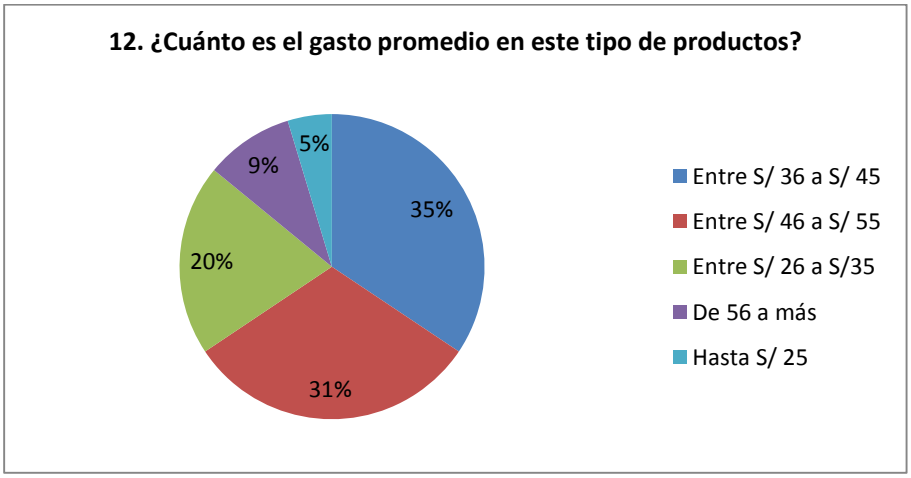
Tabla 26: Gasto promedio en productos de cuidado personal ecológicos.

12. ¿Cuánto es el gasto promedio en este tipo de productos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Entre S/ 36 a S/ 45	22	34.38%
Entre S/ 46 a S/ 55	20	31.25%
Entre S/ 26 a S/35	13	20.31%
De 56 a más	6	9.38%
Hasta S/ 25	3	4.69%
Total	64	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 34: Gasto promedio en productos de cuidado personal ecológicos



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

Al igual que en los productos de cuidado personal tradicionales, el 34.38% de encuestadas que consume productos de cuidado personal ecológicos manifestó que el gasto promedio en estos productos es entre S/ 36 a S/ 45, el 31.25% calcula un gasto entre S/ 46 a S/ 55, sólo el 20.31% calculó gastar entre S/ 26 a S/35.

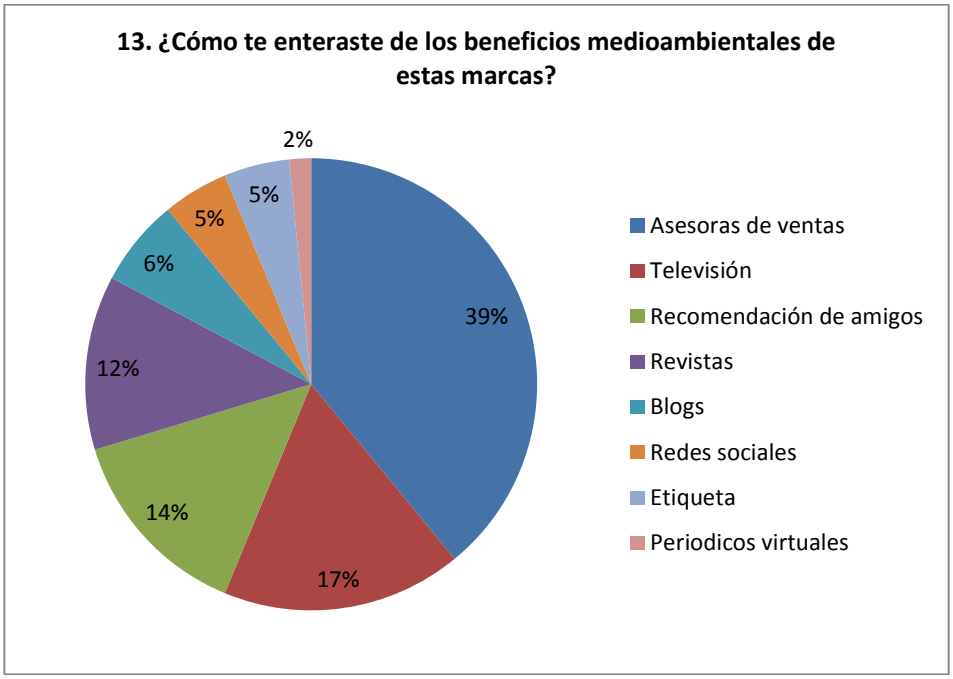
Tabla 27: Medios por los que se enteraron de los beneficios de los productos ecológicos

13. ¿Cómo te enteraste de los beneficios medioambientales de estas marcas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Asesoras de ventas	25	39.06%
Televisión	11	17.19%
Recomendación de amigos	9	14.06%
Revistas	8	12.50%
Blogs	4	6.25%
Redes sociales	3	4.69%
Etiqueta	3	4.69%
Periódicos virtuales	1	1.56%
Total	64	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 35: Medios por los que se enteraron de los beneficios de los productos ecológicos



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

El 39.06% manifestó que su mejor fuente de información para conocer sobre los beneficios medioambientales de las marcas ecológicas que consumen son: las asesoras de venta. Esto, guarda relación con que la compra de este tipo de productos se haga a través de catálogos, ya que al ser las asesoras el contacto directo con el cliente se convierten en su principal medio de información.

Por otro lado el 17.19% dijo haberse enterado de los beneficios medioambientales por medio de la televisión, otro 14.06% a través de recomendación de amigos, un 12.06% por medio de revistas.

La tendencia de los medios virtuales no queda atrás para ofrecer este tipo de información por lo que el 6.25% manifiesta que se enteró de los beneficios a través de blogs.

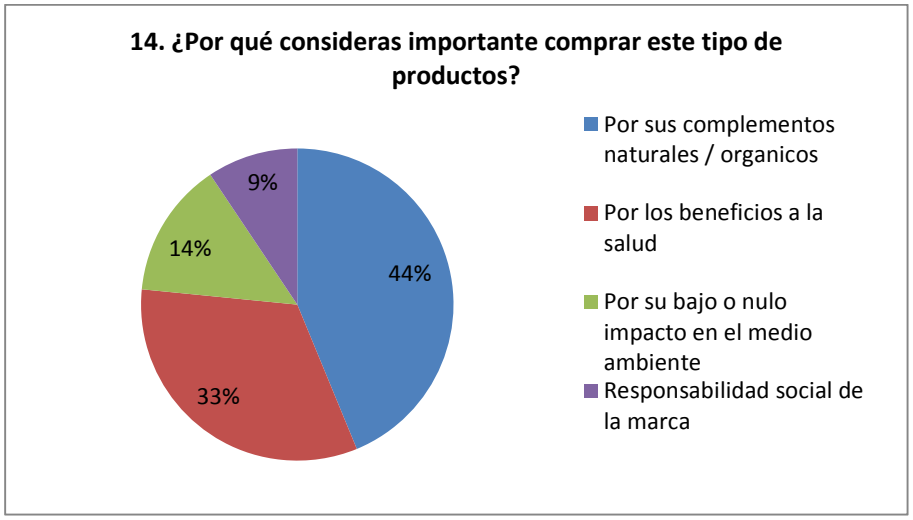
Tabla 28: Importancia de comprar productos ecológicos

14. ¿Por qué consideras importante comprar este tipo de productos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Por sus complementos naturales / orgánicos	28	43.75%
Por los beneficios a la salud	21	32.81%
Por su bajo o nulo impacto en el medio ambiente	9	14.06%
Responsabilidad social de la marca	6	9.38%
Total	64	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 36: Importancia de comprar productos ecológicos



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

El 43.75% de las consumidoras de productos ecológicos compra estos productos por sus complementos naturales / orgánicos, el 32.81% consume estos productos por sus beneficios a la salud, el 14.06% por su bajo o nulo impacto en el medio ambiente y sólo un 9.38% por la responsabilidad social de la marca.

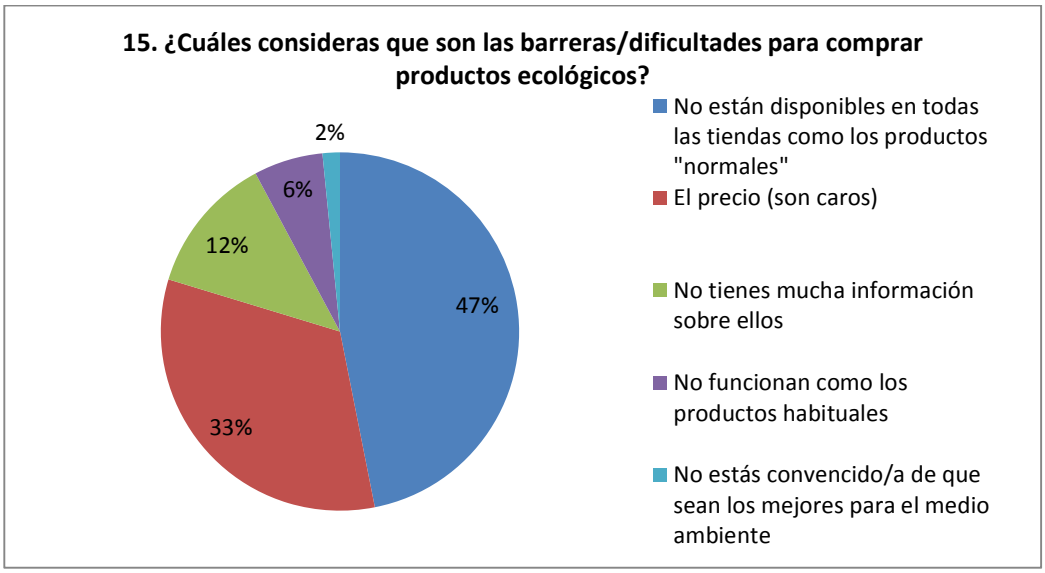
Tabla 29: Barreras para la compra de productos ecológicos

15. ¿Cuáles consideras que son las barreras/dificultades para comprar productos ecológicos?		
	Frecuencia	Porcentaje
No están disponibles en todas las tiendas como los productos "normales"	30	46.88%
El precio (son caros)	21	32.81%
No tienes mucha información sobre ellos	8	12.50%
No funcionan como los productos habituales	4	6.25%
No estás convencido/a de que sean los mejores para el medio ambiente	1	1.56%
Total	64	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 37: Barreras para la compra de productos ecológicos



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

El 46.88% de las consumidoras de productos ecológicos coindicen en que la principal barrera para comprar este tipo de productos es que no están disponibles en todas las tiendas como los productos "normales", un 32.81% de ellas considera que estos productos

son más caros a comparación de los otros. Un 12.50% considera que no cuenta con suficiente información sobre estos productos, el 6.25% cree que estos productos no funcionan como los productos habituales y sólo un 1.56% no está completamente convencida de que sean los mejores para el medio ambiente.

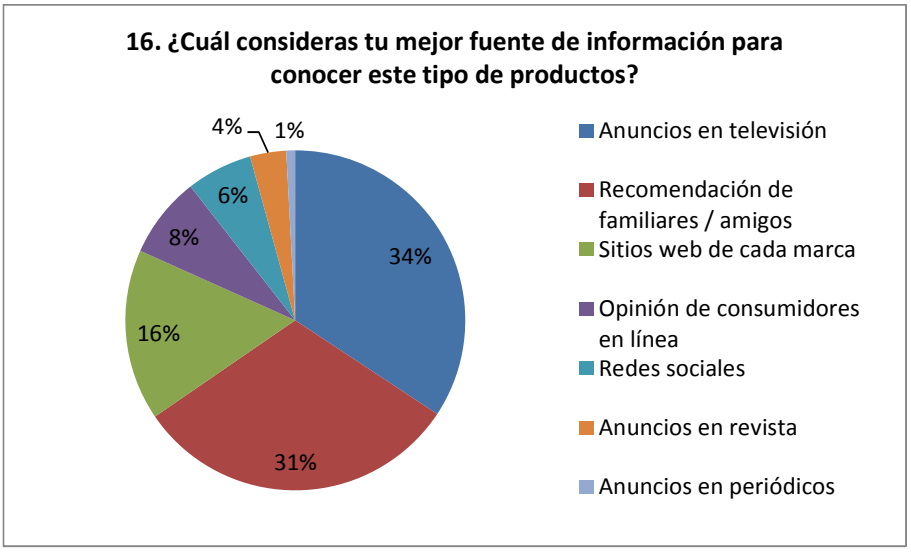
Tabla 30: Mejor fuente de información para conocer los productos ecológicos

16. ¿Cuál consideras tu mejor fuente de información para conocer este tipo de productos		
	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios en televisión	120	34.29%
Recomendación de familiares / amigos	109	31.14%
Sitios web de cada marca	57	16.29%
Opinión de consumidores en línea	27	7.71%
Redes sociales	22	6.29%
Anuncios en revista	12	3.43%
Anuncios en periódicos	3	0.86%
Total	350	100.0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 38: Mejor fuente de información para conocer los productos ecológicos



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

Para conocer este tipo de productos, el 34.29% del total de encuestadas considera que la televisión es su mejor fuente de información, el 31.14% prefiere escuchar la recomendación de familiares o amigos, el 16.29% prefiere obtener información en el sitio web de cada marca, el 7.71% lee los comentarios en línea de los consumidores de este tipo de productos. Sólo el 6.29& considera las redes sociales como una fuente de información para estos productos, el 3.43% preferiría recibir la información a través de revistas y sólo un 0.86% considera los periódicos como una fuente de información adecuada para este tipo de productos.

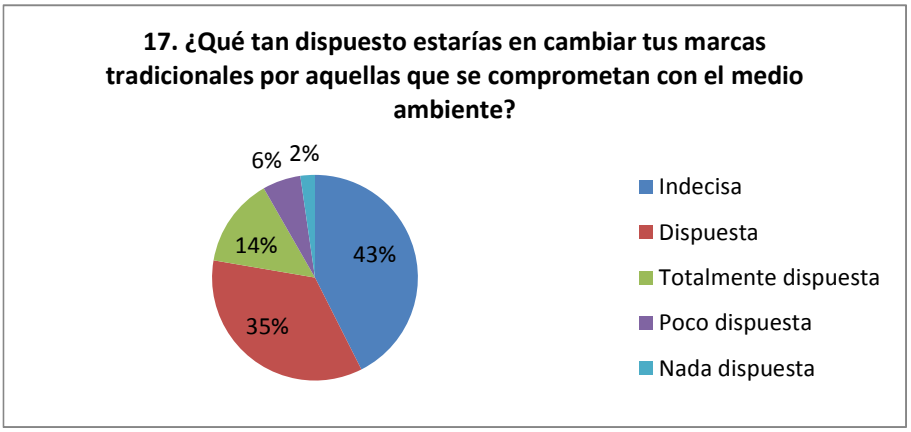
Tabla 31: Disposición para cambiar los productos tradicionales por ecológicos

17. ¿Qué tan dispuesto estarías en cambiar tus marcas tradicionales por aquellas que se comprometan con el medio ambiente		
	Frecuencia	Porcentaje
Indecisa	149	42.57%
Dispuesta	123	35.14%
Totalmente dispuesta	49	14.00%
Poco dispuesta	21	6.00%
Nada dispuesta	8	2.29%
Total	350	100.0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 39: Disposición para cambiar los productos tradicionales por ecológicos



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestadas, el 49.14% estaría dispuesta a cambiar sus productos tradicionales por aquellos que son considerados como ecológicos, el 42.57% no está convencida de hacer este cambio y el 8.29% no estaría dispuesta a cambiar los productos que actualmente consume.

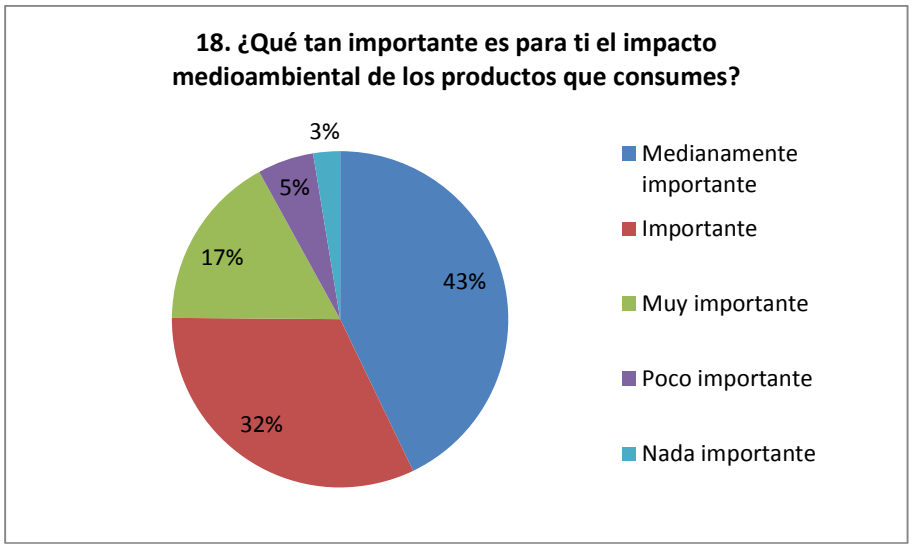
Tabla 32: Importancia del impacto medioambiental de los productos que consumen

18. ¿Qué tan importante es para ti el impacto medioambiental de los productos que consumes?		
	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente importante	150	42.86%
Importante	113	32.29%
Muy importante	59	16.86%
Poco importante	19	5.43%
Nada importante	9	2.57%
Total	350	100.0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 40: Importancia del impacto medioambiental de los productos que consumen



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

El 49.15% de las encuestadas considera que el impacto de los productos que consume es muy importante, sin embargo esta preocupación no se ve reflejada en la búsqueda de información o consumo de este tipo de productos. El 42.86% considera que es medianamente importante. Sólo el 8% considera que no es importante el impacto de los productos que consume.

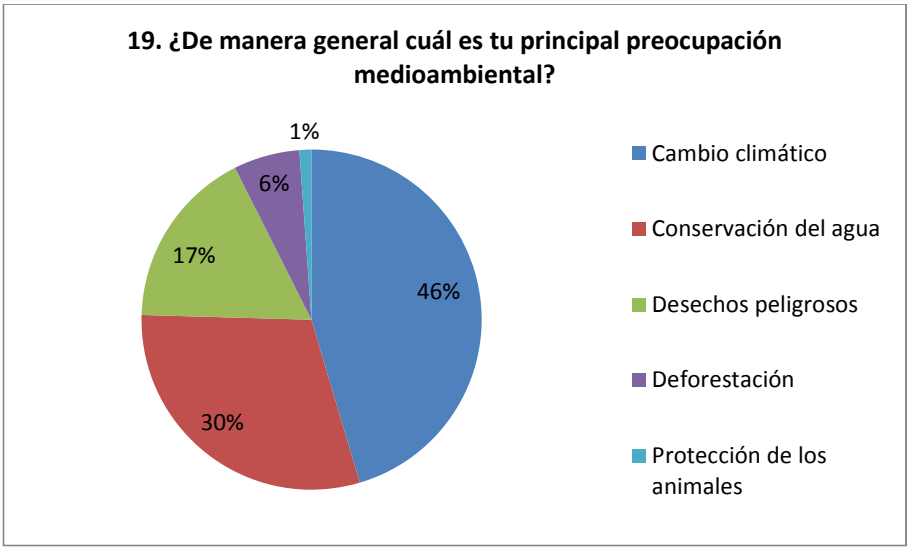
Tabla 33: Principal preocupación medioambiental

19. ¿De manera general cuál es tu principal preocupación medioambiental?		
	Frecuencia	Porcentaje
Cambio climático	159	45.43%
Conservación del agua	105	30.00%
Desechos peligrosos	60	17.14%
Deforestación	22	6.29%
Protección de los animales	4	1.14%
Total	350	100.0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 41: Principal preocupación medioambiental



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

El cambio climático, con un 45.43%, es la principal preocupación medioambiental de las encuestadas, seguida de la conservación del agua con un 30%, los desechos peligrosos queda en tercer lugar con un 17.14%, mientras que la deforestación y la protección de animales quedan en cuarto y quinto lugar respectivamente.

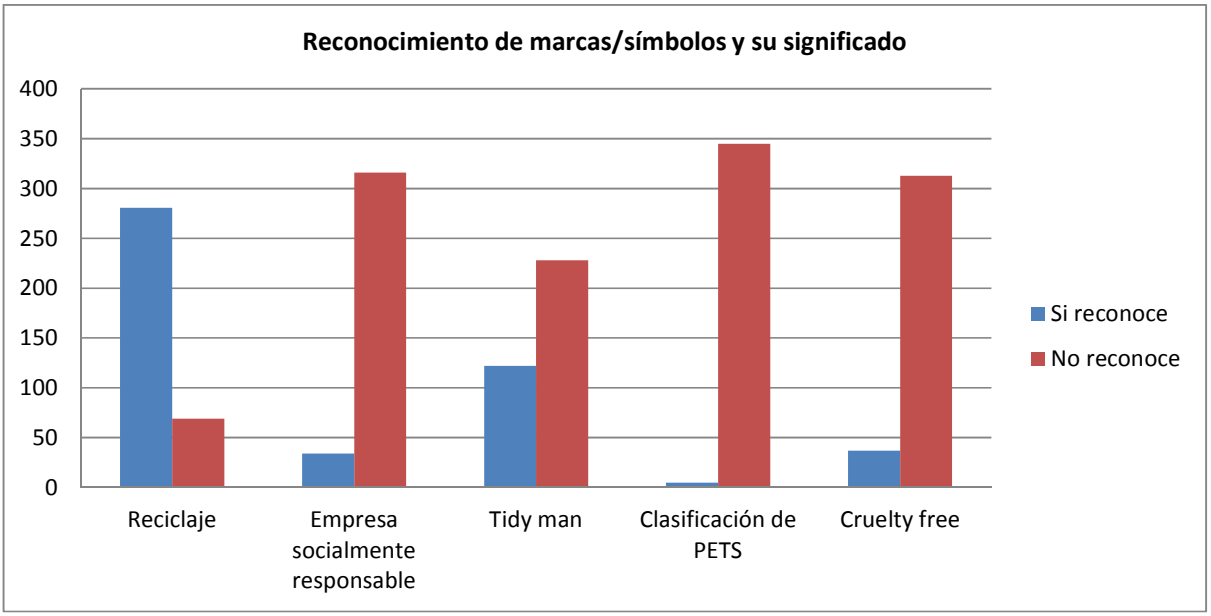
Tabla 34: Reconocimiento de marcas/símbolos y su significado

Marcas	Reciclaje		Empresa socialmente responsable		Tidy man		Clasificación de PETS		Cruelty free	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si reconoce	281	80.29%	34	9.71%	122	34.86%	5	1.43%	37	10.57%
No reconoce	69	19.71%	316	90.29%	228	65.14%	345	98.57%	313	89.43%
Total	350	100.00%	350	100.00%	350	100.00%	350	100.00%	350.0	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura: 42: Reconocimiento de marcas/símbolos y su significado



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Interpretación:

La poca información que las personas poseen o han recibido hace que no reconozcan los distintivos más comunes que encontramos en la mayoría de productos que consumimos.

La marca más reconocida, 80.29% del total de encuestadas, es sin duda “Reciclaje”, en el caso de ESR sólo fue identificada por el 9.71%, por otro lado en el caso de Tidy man las encuestadas reconocían el significado mas no el nombre.

Una de las marcas que más encontramos en los productos con envases de plástico es la Clasificación de envases de plástico, que nos ayuda a identificar el material con el que está hecho el envase, sin embargo sólo el 1.43% pudo identificar esta marca.

En el caso de “Cruelty free” que ayuda a identificar los productos que no han sido testados en animales, sólo el 10.57% del total puso identificarlo.

Una vez obtenidos los resultados se analizan las estrategias de marketing ecológico realizadas por las 3 primeras marcas ecológicas mencionadas:

- **NATURA**

  Empresa de origen brasilero presente en Latino América y Francia. Se caracteriza por introducir elementos naturales en la composición de sus productos de salud y belleza, utilizando técnicas tradicionales y aprovechando de manera sustentable los recursos naturales de la Selva amazónica. Adicionalmente no realiza prueba en animales.

  Los principales temas prioritarios para Natura son: agua, calidad de las relaciones, residuos, socio biodiversidad, emprendedurismo sustentable, educación y cambio climático.

  Desde 1983 introdujo la opción de repuestos Natura que consiste en reutilizar los envases y comprar repuestos con empaques elaborados a base de materiales de menor impacto, lo que hasta el momento ha logrado una disminución de impacto en emisiones de carbono y residuos de entre el 20 y el 30%.

Figura: 43 Repuestos Natura

Fuente: Google – Catálogo Natura

Por otro lado, para promover la información sobre los productos que comercializa y sus beneficios para la salud y el medio ambiente, Natura, utiliza sus propios catálogos, TV y medios digitales.

Figura: 44 Catálogo Natura

Fuente: Google – Catálogo Natura

Figura: 45 Comercial Natura Chronos 2013 - Perú

Fuente: Youtube

Así mismo utiliza las etiquetas de sus productos para brindar información técnica y ecológica sobre sus productos:

Figura: 46 Etiqueta de producto Natura

Fuente: Google – Etiquetas Natura

- **ORIFLAME**

  Es una empresa Sueca, presente en 60 países – entre ellos Perú-, cuyo portafolio de productos está basado en productos naturales los cuales son vendidos a través de su fuerza de ventas basada en la formación de redes de mercadeo.

  En el 2012, lanzó en el Perú, México, Ecuador, Colombia y Chile, la línea de producto ECOBEAUTY bajo la promesa de que el 95% de sus ingredientes procede de fuentes orgánicas y renovables, provienen de África y Asia en donde se contribuye a la mejora de las condiciones laborales de los productores locales. Además son envasados con materiales 100% reciclables.

  Los medios que utiliza para dar a conocer sus productos y estrategias ecológicas son: catálogos y medios digitales.

Figura: 47 Catálogo Oriflame

Fuente: Google – Catálogo Oriflame

Figura: 48 Página web Oriflame

Fuente: http://pe.oriflame.com

- **ESIKA**

Es una marca de la Corporación Belcorp, con productos dirigidos a mujeres que disfrutan de una propuesta de vitalidad y color.

No se han encontrado evidencias de que la marca Esika ponga en práctica estrategias de marketing ecológico, sin embargo al estar bajo la marca paraguas BELCORP tomaremos como referencia las estrategias puestas en marcha por la corporación.

En la página web de la corporación indican que su compromiso con el medio ambiente es minimizar y neutralizar el impacto ambiental generado por las acciones de la empresa, siendo esto reconocido como una prioridad estratégica. Así mismo, comentan que han asumido un compromiso para contribuir con el desarrollo sostenible de nuestro planeta en tres frentes: oficinas, planta y control de distribución.

Los medios por los que comunican y dan a conocer su productos son: catálogos, medios impresos, TV, medios digitales.

Figura: 49 Página web de BELCORP

Fuente: https://www.belcorp.biz

Figura: 50 Campaña promocional "Mujeres con metas" - Esika

Fuente: Youtube.

CAPÍTULO 5. DESARROLLO

Considerando los resultados obtenidos y la hipótesis planteada en este estudio se proponen las siguientes estrategias de marketing ecológico:

5.1.1. COMUNICACIONAL

Para esta estrategia se propone establecer la relación del producto con un entorno ambiental, donde se pongan en evidencia las estrategias de marketing ecológico aplicadas por cada marca para revertir una de las principales preocupaciones medioambientales identificadas: el cambio climático.

5.1.2. PRODUCTO - ENVASES

Muchas veces, los compuestos del producto son muy difíciles de modificar por lo que se sugiere que las empresas de productos de cuidado personal promuevan el uso de repuestos para minimizar el uso de envases y la generación de residuos sólidos.

5.1.3. CAMPAÑAS DE ESDUCACIÓN EN PUNTOS DE VENTA

Ante la evidente falta de información que poseen los consumidores sobre la existencia de productos que contribuyen con el cuidado del medio ambiente, se considera necesario realizar campañas de educación en los puntos de venta que, según los resultados obtenidos, lo ideal sería realizarlas en supermercados para llegar a las consumidoras y que por la afluencia de gente podría extenderse más rápido la información.

Estas campañas deben estar basadas en la difusión del significado de los símbolos ecológicos que fomenten una compra más consciente.

5.1.4. MARKETING INVERSO

Uno de los retos del marketing ecológico será buscar alternativas en la elaboración de los empaques de sus productos o la utilización de canales de doble vía - marketing

inverso – para que los envases sean devueltos al área de producción y sean reutilizados en nuevos productos.

Apoyándose del punto de venta preferido por los consumidores, los supermercados, podrían ubicarse centros de acopio para que los envases sean devueltos.

Por otro lado, podría fomentarse la devolución de los envases o empaques a través del canje de productos / premios por cierta cantidad de envases.

5.1.5. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE DISTRIBUCIÓN “PULL”

Según los resultados de la encuesta el mejor medio masivo para promover la compra de estos productos es: la televisión.

Esta estrategia debe estar basada en la información del producto para que así los consumidores exijan los productos en el punto de venta y se rompa una de las principales barreras que se han identificado: los productos que contribuyen al medio ambiente no se encuentran disponibles en todas las tiendas; así mismo las empresas podrían aprovechar esta nueva forma de distribuir sus productos.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan las marcas de productos de cuidado personal es la falta de información de las consumidoras trujillanas sobre marketing ecológico. Este resultado coincide con el obtenido por (Avalos Horna, 2014), quien indica que las consumidoras trujillanas no poseen un concepto claro sobre lo que significa marketing ecológico y sus estrategias.

Para revertir esta situación y de manera general se debe fomentar la realización de campañas de educación en los puntos de venta que, según los resultados obtenidos, lo ideal sería realizarlas en supermercados para llegar al público objetivo y que, por la afluencia de gente, podría extenderse más rápido la información.

Estas campañas deben estar basadas en la difusión del significado de símbolos ecológicos que ayuden a las consumidoras a identificar productos y marcas ecológicas para que así puedan realizar una compra más consciente e informada.

En el estudio de (Prado Morante, 2011) se resalta la consciencia que tienen todas las personas entrevistadas sobre las consecuencias adversas del cambio climático sobre su entorno cercano y la intención de hacer algo al respecto; en los resultados obtenidos en este estudio a pesar de que un gran número de encuestadas considera importante el impacto ambiental de los productos que consume, esta preocupación no se ve reflejada en su comportamiento de compra, ya que los factores predominantes a tener en cuenta son: calidad, marca y precio, siendo el tema ecológico el último factor considerado para efectuar una compra.

Como bien dice (Chamorro, 2001), las personas no están dispuestas a cambiar su nivel de consumo, pero es necesario que las empresas transformen esa forma de consumo y conviertan la compra en una actividad informada y consciente. Para fomentar una compra en donde los factores ecológicos sean tomados en cuanta como primer factor, se deben plantear estrategias comunicacionales que establezcan la relación del producto con un entorno ambiental que evidencien los beneficios que tendrán las consumidoras y el entorno en el que se desenvuelven.

(Lorenzo, 2002), menciona que en la medida que los aspectos ecológicos sean demandados, la empresa se verá en la obligación de modificar la forma o diseño de muchos de los productos que actualmente comercializa. Sin embargo, muchas marcas no están dispuestas a variar la composición de sus productos; por ello, es necesario evaluar diversas alternativas y acciones que puedan establecer la relación entre ambiente y la marca, sin modificar la composición del producto, por ahora.

(Avalos Horna, 2014), explica que la estrategia ecológica más conocida por las consumidoras es la reutilización de envases, bajo esta premisa y según los resultados obtenidos donde el shampoo, uno de los productos de cuidado personal más consumido, utiliza envases plásticos; se propone la modificación, reutilización de envases y/o el uso de repuestos para disminuir la generación de residuos sólidos en el ambiente.

Otra alternativa que se propone es la aplicación de marketing inverso para que los envases sean devueltos al área de producción y sean reutilizados en nuevos productos. Esto puede realizarse en los puntos de venta preferidos por las consumidoras: los supermercados, donde podrían ubicarse centros de acopio para que los envases sean devueltos y/o fomentar la devolución de éstos a través del canje de productos / premios por cierta cantidad de envases.

Otro punto que llama la atención es que una de las principales barreras a las que se enfrentan las consumidoras de productos ecológicos es que estos productos no se encuentran disponibles en los puntos de venta "tradicionales" sino más bien se adquieren por medio de asesoras de ventas y catálogos.

Para acortar ésta barrera se propone utilizar la estrategia comunicacional de distribución "pull" a través de medios masivos, siendo el más consumido: la televisión, para que así las consumidoras exijan los productos en el punto de venta. A partir de ello, las empresas deberán evaluar la utilización de diferentes canales de distribución para cubrir el creciente mercado los cuales, como dice (Pérez Bengochea , 2008), no deben dejar de lado la utilización de criterios ecológicos para su transportación.

CONCLUSIONES

A continuación se exponen las conclusiones del presente estudio:

- ***OBJETIVO GENERAL: Determinar las estrategias de marketing ecológico aplicables en la comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo***

  Se determinó que las estrategias de marketing ecológico más adecuadas para la comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 30 años de edad de los distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo son:

  - Comunicacional: Establecer la relación del producto con un entorno ambiental.
  - Producto, promover el uso de repuestos para minimizar el uso de envases y generación de residuos.
  - Campañas de educación en puntos de venta para la identificación de símbolos ecológicos. .
  - Aplicación de marketing inverso
  - Estrategia comunicacional de distribución PULL

Objetivo 1: ***Identificar características del consumidor ecológico trujillano***

El consumidor ecológico trujillano es principalmente femenino, consume con mayor frecuencia cremas corporales, las cuales adquiere por medio de catálogos. El gasto promedio mensual en este tipo de productos es entre S/36.00 a S/ 45.00. Obtiene la información ecológica de los productos a través de asesoras de ventas aunque considera que su mejor fuente de información sería por medio de la televisión. Su principal motivación de compra son los compuestos naturales / orgánicos que poseen estos productos y considera que la principal barrera para la compra de estos productos es que no se encuentran disponibles en diferentes puntos de venta como los productos "normales".

Objetivo 2: Identificar los factores de decisión de compra de productos de cuidado personal en mujeres.

Los principales factores de decisión de compra de productos de cuidado personal son: calidad, marca y precio.

Por otro lado los factores de decisión de compra de productos de cuidado personal ecológicos son: por sus complementos naturales y por los beneficios para la salud.

Objetivo 3: Analizar las estrategias de marketing ecológico aplicadas por las principales marcas de cuidado personal.

Las tres principales marcas ecológicas de cuidado personal identificadas son: "Natura", "Oriflame" y "Esika" las cuales distribuyen sus productos a través de catálogos y asesoras de ventas. "Natura" y "Esika" son marcas que utilizan la televisión, catálogos y medios digitales para dar a conocer sus productos y comunicar sus estrategias, mientras que "Oriflame" sólo lo hace a través de catálogos y su sitio web. "Natura" y "Oriflame" cuentan con empaques 100% reciclables y comparten la característica de los compuestos naturales en sus productos.

Objetivo 4: Analizar la comercialización de productos de cuidado personal en la ciudad de Trujillo.

La comercialización de productos de cuidado personal en Trujillo utiliza la estructura del canal de distribución largo y su tipo de distribución es intensiva. El punto de venta más utilizado por las consumidoras trujillanas es el supermercado

RECOMENDACIONES

- Ante el evidente crecimiento de la preocupación por el cuidado del medio ambiente, se recomienda a las principales marcas de cuidado personal enfocar sus esfuerzos de marketing ecológico en remarcar los atributos de sus productos que contribuyen al cuidado del medio ambiente.

- Para las marcas de productos de cuidado personal identificadas como ecológicas se recomienda analizar la posibilidad de utilizar nuevos canales de distribución que ayude a obtener sus productos en diferentes puntos de venta.

- Para futuras investigaciones se recomienda ampliar el rango de edad para la investigación y tener en cuenta personas con mayor independencia económica. El rango de edad utilizado en este estudio fue para conocer a la consumidora joven trujillana, su conocimiento sobre temas ecológicos y si éstos son considerados como factor de compra. Al ampliar el rango de edad podremos conocer a la consumidora adulta trujillana, lo que permitirá evaluar las diferencias o similitudes que existen entre estos dos grupos, lo que le dará un visión más clara a las empresas sobre comportamientos de compra y el impacto de sus estrategias ecológicas en cada uno de los grupos.

REFERENCIAS

Calomarde, B. (23 de Abril de 1992). *Influencia de los factores ecológicos en la decisión de compra de bienes de consumo repetitivo.* Obtenido de http://consumo-inc.es/publicac/EC/1992/EC23/EC23_04.pdf

Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico .* Piramide .

Castellanos, C. A. (19 de Enero de 2012). *Gestiopolis.* Obtenido de Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales: http://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/

Chamorro, A. (2001). *El Marketing ecológico.*

Davis, J. (1993). *Strategies for environmental advertising. Journal of Consumer Marketing.* MCB UP Ltd.

Fernández, C., Cea, J., Santander, P., & Núñez, K. (2013). Consumo verde en Chile: Estudio exploratorio sobre consumidor de productos orgánicos . *Sustentabilidad* , 88-96.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues.* SAGE Publications, Inc.

Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas.* Edición electrónica gratuita .

Ipsos México y McBride SustainAbility. (2013). Primer estudio sobre la importancia de la Sustentabilidad en la mente del consumidor.

Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control.*

Lorenzo, M. M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 9.

Miquel , S., & Bigne, J. (1997). "Marketing y medioambiente: Una aproximación teórica revisada". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 47-62.

Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del Marketing Verde .*

Pennano, C. (30 de Noviembre de 2014). *Semanaeconomica.com.* Recuperado el 27 de Junio de 2016, de Semanaeconomica.com: http://semanaeconomica.com/article/economia/medio-ambiente/149339-el-marketing-verde-y-su-aporte-al-medio-ambiente/

Pérez Bengochea , V. (23 de Junio de 2008). *Gestiopolis.* Recuperado el 03 de Julio de 2016, de Marketing ecológico: http://www.gestiopolis.com/marketing-ecologico/

Santesmases, M. (2000). Marketing: Conceptos y estrategias.

Thompson, I. (Abril de 2008). *Marketing- Free.* Obtenido de Definición de Precio: http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html

VICENTE MOLINA , A. (2001). *Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica (Tesis doctoral).* Bilbao: Universidad del País Vasco.

Villalba Fonfría, A. (2013). *Tema 8: Marketing ecológico.*

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN *MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN*

TITULO:

MARKETING ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL EN MUJERES ENTRE 20 A 30 AÑOS DE LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y VICTOR LARCO HERRERA EN EL AÑO 2016.

Autora: Luciana Cecilia Castro Perales. Asesor: Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuáles son las estrategias de marketing ecológico aplicables en la comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 30 años en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera?	**OBJETIVO GENERAL:** Determinar las estrategias de marketing ecológico aplicables en la comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo	Considerando el nuevo escenario al que se enfrentan las empresas de productos de cuidado personal, la evaluación de la consumidora trujillana entre 20 a 30 años de edad de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, y teniendo en cuenta las estrategias básicas – entre otras - de marketing ecológico planteadas por (Calomarde J. , 2000) se plantea: Comunicacional, producto - envases, Campañas de educación en puntos de venta, aplicación de marketing inverso, estrategia comunicaiconal de distribución PULL	**Variable Independiente (X):** Marketing ecológico	**X1.** Consumidor ecológico	**Tipo de investigación:** Descriptiva
					Metodo de Investigación: Transversal
				X2. Estrategias de marketing mix	**Unidad de análisis:** Consumidoras de productos de cuidado personal
PROBLEMAS	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**				
¿De qué manera los características del consumidor ecológico trujillano influye en la comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 30 años de la ciudad de Trujillo	Identificar características del consumidor ecológico trujillano			**X3.** Social	**Población:** Mujeres 20 a 30 años de edad, ubicadas en los distritos de Victor Larco y Trujillo, pertenecientes al NSE AB, que se preocupen por su cuidado personal
¿De qué manera los factores de decisión de compra influye en la comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 30 años de la ciudad de Trujillo	Identificar los factores de decisión de compra de productos de cuidado personal en mujeres		**Variable dependiente (Y):** Comercialización	**Y1.** Estrategias de comercialización	**Muestra:** 350 personas
¿De qué manera las estrategias de marketing ecológico influye en la comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 30 años de la ciudad de Trujillo	Analizar las estrategias de marketing ecológico aplicadas por las principales marcas de cuidado personal.				**Intrumentos para levantar datos:** Encuestas personales por interceptación
¿De qué manera el análisis de comercialización de productos de cuidado personal en la influirá en comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 30 años de la ciudad de Trujillo	Analizar la comercialización de productos de cuidado personal en la ciudad de Trujillo.				**Intrumentos para analizar datos:** SPSS
¿De qué manera la propuesta de estrategias de marketing ecológico influye en la comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 30 años de la ciudad de Trujillo	Proponer estrategias de marketing ecológico para la comercialización de productos de cuidado personal.				

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA N° _____

Buenos/as días/tardes/noches, estamos realizando una encuesta sobre el consumidor joven de productos de cuidado personal, para ello consideramos que tu opinión va a ser un gran aporte para este trabajo. Hacemos de tu conocimiento que las respuestas que brindes son anónimas y tendrán fines académicos. ***¡Muchas gracias por tu apoyo!***

1. ¿Cuáles son los productos de cuidado personal que compras con mayor frecuencia? (Respuesta múltiple)

_____

2. ¿Cuáles son las marcas que prefieres respecto a productos de cuidado personal? (Mencione 2)

1._____
2._____

3. ¿Cada cuánto tiempo compras este tipo de productos?

1. Semanalmente
2. Quincenal
3. Mensualmente
4. Bimensual
5. Otro (especifique): _____

4. ¿Dónde compras este tipo de productos?

1. Bodegas
2. Supermercados
3. Farmacias
4. Tiendas especializadas en cuidado personal y belleza
5. Otro: (especifique): _____

5. ¿Qué aspectos tomas en cuenta al momento de efectuar su compra? (Respuesta múltiple)

1. Precio
2. Calidad
3. Marca
4. Ofertas
5. Insumos
6. Presentación
7. Temas ecológicos
8. Otro aspecto (especifique): _____

6. ¿Cuánto es el gasto promedio en este tipo de productos?

1. Entre S/ 15 – S/ 25
2. Entre S/ 26 – S/ 35
3. Entre S/ 36 – S/ 45
4. Entre S/ 46 – S/ 55
5. Entre S/ 55 a más

ANÁLISIS DE LOS FACTORES ECOLÓGICOS:

Los productos eco amigables son aquellos cuya producción, distribución y uso, implica bajo impacto ambiental, sin que esto afecte su desempeño u objetivo final.

7. ¿Has escuchado de alguna marca de productos de cuidado personal que contribuya con el cuidado del medio ambiente? (Menciona 2)

1. SI (Ir a la pregunta 7.1) 2. NO (Ir a la pregunta 16.)

7.1. Mencione la/s marca/s: _____

8. ¿En qué medios has visto publicidad de las marcas antes mencionadas? (Respuesta múltiple)

_____

9. ¿Consumes alguna marca de cuidado personal que contribuya con el cuidado del medio ambiente?

2. SI (continuar.) 2. NO (Ir a la pregunta 16.)

10. ¿Qué tipo de productos de cuidado personal medioambientalmente amigables consumes con mayor frecuencia?

1. Jabón
2. Cremas corporales / faciales
3. Desodorantes
4. Shampoo /Acondicionador
5. Otro: (especificar) _____

11. ¿Cómo adquieres estos productos?

1. Bodegas
2. Supermercados
3. Farmacias
4. Tiendas especializadas en cuidado personal y belleza
5. Catálogos
6. Otro: (especifique): _____

12. ¿Cuánto es el gasto promedio en este tipo de productos?

1. Entre S/ 15 – S/ 25
2. Entre S/ 26 – S/ 35
3. Entre S/ 36 – S/ 45
4. Entre S/ 46 – S/ 55
5. Entre S/ 55 a más

13. ¿Cómo te enteraste de los beneficios medioambientales de estas marcas?

1. Redes Sociales
2. Periódicos virtuales
3. Blogs
4. Periódicos
5. Televisión
6. Radio
7. Revistas
8. Asesoras de ventas
9. Otro: _____

14. ¿Por qué consideras importante comprar este tipo de productos?

1. Por su bajo o nulo impacto en el medio ambiente
2. Por sus compuestos naturales / orgánicos
3. Por los beneficios en la salud
4. Responsabilidad social de la marca
5. Otro: (especifique)_____

15. ¿Cuáles consideras que son las barreras/dificultades para comprar productos ecológicos?

1. El precio (son caros)
2. No estás convencido/a de que sean los mejores para el medio ambiente
3. No tienes mucha información sobre ellos
4. No están disponibles en todas las tiendas como los productos "normales"
5. No funcionan como los productos habituales
6. Otro: :_____

16. ¿Cuál consideras tu mejor fuente de información para conocer este tipo de productos?

1. Recomendación de familiares/ amigos
2. Sitios web de cada marca
3. Opinión de consumidores en línea
4. Anuncios en televisión
5. Anuncios en radio
6. Anuncios en revistas
7. Anuncios en periódicos
8. Otro: (especifique)_____

17. ¿Qué tan dispuesto estarías en cambiar tus marcas tradicionales por aquellas que se comprometan con el medio ambiente? (Identificar en una escala del 1 al 5 que tan dispuesto estaría a cambiar, donde 1: nada dispuesto y 5: totalmente dispuesto)

1	2	3	4	5

18. ¿Qué tan importante es para ti el impacto medioambiental de los productos que consumes? (Identificar el nivel de importancia en una escala del 1 al 5, donde 1: nada importantes y 5: muy importante)

1	2	3	4	5

19. ¿De manera general cuál es tu principal preocupación medioambiental?

1. Desechos peligrosos
2. Conservación del agua
3. Cambio climático
4. Deforestación
5. Otro: _____

20. ¿Reconoces alguna de estas marcas y su significado? (mostrar cartilla)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

DATO:

¿Sabías que, entre muchos tipos de productos que utilizamos a diario encontramos los productos de cuidado personal, los cuales, debido a los compuestos químicos que se utilizan en su elaboración, representan una amenaza potencial para el medio ambiente y los consumidores?

DATOS DE CONTROL

Edad:	**Estado civil:**	**Situación actual:**
1. 20 – 24 2. 25 – 30	1. Soltero/a 2. Conviviente / Casado/a 3. Viudo/a 4. Divorciado/a	1. Estudia 2. Trabaja 3. Estudia y trabaja 4. No estudia ni trabaja
Grado de instrucción:	**Nivel de ingreso familiar**	**Tipo de vivienda: (*)**
1. Primaria 2. Secundaria 3. Técnico 4. Universitario 5. Sin estudios	1. 5000 – 6000 2. 6001 – 7000 3. 7001 - 8000 4. 8001 - 9000 5. 9001 – a más	1. Casa independiente 2. Departamento 3. Vivienda alquilada

¡Gracias por tu tiempo!

ANEXO 3: CARTILLA DE SÍMBOLOS PARA ENCUESTA