



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELEVANCIA DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES JÓVENES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Br. Karen Tatiana Avalos Horna

**Asesor:**

Lic. Segundo Alonso Vilchez Vera

Trujillo – Perú

2014

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xiii
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Limitaciones .....	6
1.5. Objetivos .....	6
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	6
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	6
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes .....	8
2.2. Bases Teóricas .....	11
2.3. Definición de términos básicos .....	55
<b>CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....</b>	<b>58</b>
3.1. Formulación de la hipótesis .....	58
3.2. Operacionalización de variables .....	58
<b>CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>61</b>
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	61
4.2. Material de estudio.....	61
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i> .....	61
4.2.2. <i>Población</i> .....	62
4.2.3. <i>Muestra</i> .....	63
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	64
4.3.1. <i>Para recolectar datos</i> .....	64
4.3.2. <i>Para analizar información</i> .....	65

<b>CAPÍTULO 5. RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN .....</b>	<b>140</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>142</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>145</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>146</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>148</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Impactos medioambientales de la empresa	28
Cuadro N° 2: Objetivos del etiquetado ecológico	30
Cuadro N° 3: Estrategias de precios en el marketing	36
Cuadro N° 4: Estrategias de la publicidad medioambiental	39
Cuadro N° 5: Población según edades y sexo	62
Cuadro N° 6: Distribución de hogares según NSE.	63
Cuadro N° 7: Precio de los productos cosméticos con valor ecológico	85
Cuadro N° 8: Precio de los productos cosméticos según cantidad de estrategias aplicadas	86
Cuadro N° 9: Tipo de productos más utilizados	87
Cuadro N° 10: Productos utilizados	87
Cuadro N° 11: Marca con mayor recordación	87
Cuadro N° 12: Marcas más compradas	88
Cuadro N° 13: Marcas con mayor intensidad de compra	89
Cuadro N° 14: Lugar de compra de productos de maquillaje	89
Cuadro N° 15: Frecuencia de uso de maquillaje	90
Cuadro N° 16: Frecuencia de compra de maquillaje	90
Cuadro N° 17: Tipo de compra de maquillaje	90
Cuadro N° 18: Importancia de beneficios de productos de maquillaje	91
Cuadro N° 19: Percepción1	92
Cuadro N° 20: Percepción2	92
Cuadro N° 21: Percepción3	93
Cuadro N° 22: Aprendizaje1	93
Cuadro N° 23: Aprendizaje2	93
Cuadro N° 24: Aprendizaje3	93
Cuadro N° 25: Actitud1	94
Cuadro N° 26: Actitud2	94
Cuadro N° 27: Motivación1	94
Cuadro N° 28: Motivación2	94
Cuadro N° 29: Influencia externa de decisión de compra	95
Cuadro N° 30: Influencia de la marca en la elección del producto	95
Cuadro N° 31: Influencia del producto en la elección de compra	95
Cuadro N° 32: Importancia de empresa ecológica para la compra	96
Cuadro N° 33: Conocimiento de empresa que aplique "Reutilización de envases"	96
Cuadro N° 34: Nombre de empresa que aplique "Reutilización de envases"	96
Cuadro N° 35: Compra del producto "Reutilización de envases"	97
Cuadro N° 36: Mediante qué medios se enteró sobre la "Reutilización de envases"	97
Cuadro N° 37: Importancia de la estrategia la "Reutilización de envases"	97
Cuadro N° 38: Conocimiento de empresa que utilice "Ingredientes naturales"	98
Cuadro N° 39: Nombre de empresa que utilice "Ingredientes naturales"	98
Cuadro N° 40: Compra del producto que utiliza "Ingredientes naturales"	98

Cuadro N° 41: Mediante qué medios se enteró sobre la utilización de “Ingredientes naturales”	99
Cuadro N° 42: Importancia de la utilización de “ingredientes naturales”	99
Cuadro N° 43: Conocimiento de empresa que aplique "No prueba en animales"	100
Cuadro N° 44: Nombre de empresa que aplique "No prueba en animales"	100
Cuadro N° 45: Compra del producto que “No prueba en animales”	100
Cuadro N° 46: Mediante qué medios se enteró sobre la “No prueba en animales”	101
Cuadro N° 47: Importancia de la estrategia “No prueba en animales”	101
Cuadro N° 48: Conocimiento de empresa que brinde ayuda social	101
Cuadro N° 49: Nombre de empresa que brinde ayuda social	102
Cuadro N° 50: Compra del producto que brinde ayuda social	102
Cuadro N° 51: Medios por los que se enteró sobre los productos que brindan ayuda social	102
Cuadro N° 52: Importancia de la estrategia de ayuda social	103
Cuadro N° 53: Recomendación de las empresas que realicen estrategias de ayuda social	103
Cuadro N° 54: Intensión de compra de productos de empresas responsables	103
Cuadro N° 55: Productos más recordados según NSE	104
Cuadro N° 56: Lugar de compra según NSE	104
Cuadro N° 57: Importancia de empresa ecológica para su compra según NSE	105
Cuadro N° 58: Importancia de la empresa ecológica para su compra según la edad	105
Cuadro N° 59: Conocimiento de estrategias de marketing ecológico según NSE	105
Cuadro N° 60: Marcas más compradas según NSE	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1: Pirámide de Carroll	16
Gráfico N° 2: 7 Preguntas que definen la decisión de compra	46
Grafico N° 3: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final	48
Grafico N° 4: Pirámide de Maslow	49
Gráfico N° 5: Símbolo animanaturalis	67
Gráfico N° 6: Publicidad animanaturalis 1	68
Gráfico N° 7: Publicidad animanaturalis 2	68
Gráfico N° 8: Símbolo peta	69
Gráfico N° 9: Símbolo the vegan society	71
Gráfica N° 10: Publicidad essence	76
Gráfico N° 11: Publicidad M·A·C Cosmetics	78
Gráfico N° 12: Natura reutilización de envases	80
Gráfico N° 13: Natura ingredientes naturales	80
Gráfico N° 14: Mapa de comunidades proveedoras de natura	81
Gráfico N° 15: Publicidad natura	82
Gráfico N° 16: Productos de maquillaje más utilizados	107
Gráfico N° 17: Marca de maquillaje más recordada	108
Gráfico N° 18: Marca de maquillaje más recordada según nivel socioeconómico	109
Gráfico N° 19: Marca de maquillaje que el consumidor suele adquirir	110
Gráfico N° 20: Marcas más adquiridas según nivel socioeconómico	111
Gráfico N° 21: Marcas de productos de maquillaje que el consumidor desea adquirir	112
Gráfico N° 22: Lugar de compra de productos de maquillaje	113
Gráfico N° 23: Lugar de compra de productos de maquillaje según nivel socioeconómico	114
Gráfico N° 24: Frecuencia de uso de productos de maquillaje	115
Gráfico N° 25: Frecuencia de compra de productos de maquillaje	116
Gráfico N° 26: Tipo de compra realizada por las consumidoras de productos de maquillaje	117
Gráfico N° 27: Importancia de beneficios buscados en los productos de maquillaje.	118
Gráfico N° 28: Percepción del consumidor frente a una conducta ecológica	119
Gráfico N° 29: Aprendizaje del consumidor frente a una conducta ecológica.	120
Gráfico N° 30: Actitud del consumidor frente a una conducta ecológica	121
Gráfico N° 31: Motivación del consumidor frente a una conducta ecológica	122
Gráfico N° 32: Influencia externa en la decisión de compra	123
Gráfico N° 33: Influencia de una característica de la marca en la elección de compra.	124
Gráfico N° 34: Influencia de una característica del producto en la elección de compra.	125
Gráfico N° 35: Importancia para el consumidor que la empresa sea ecológica para la decisión de compra.	126
Gráfico N° 36: Conocimiento de marca que realiza reutilización de envases	127
Gráfico N° 37: Compra de productos que realizan reutilización de envases	127

Gráfico N° 38: Medios por los que se enteró de la marca que realiza reutilización de envases.	128
Gráfico N° 39: Importancia de la reutilización de envases para la decisión de compra del consumidor.	128
Gráfico N° 40: Conocimiento de marca que utiliza ingredientes naturales.	130
Gráfico N° 41: Compra de productos que utiliza ingredientes naturales.	130
Gráfico N° 42: Medios por los que se enteró de la marca que utiliza ingredientes naturales.	131
Gráfico N° 43: Importancia de la utilización de ingredientes naturales para la decisión de compra del consumidor.	131
Gráfico N° 44: Conocimiento de las empresas que no prueban en animales	132
Gráfico N° 45: Compra de productos de las empresas que no prueban en animales.	133
Gráfico N° 46: Medios por los que se enteró que la empresa no prueba en animales	133
Gráfico N° 47: Importancia de las empresas que no prueban en animales para la decisión de compra.	134
Gráfico N° 48: Conocimiento de marca que realiza ayuda social.	135
Gráfico N° 49: Compra de productos que realizan ayuda social.	135
Gráfico N° 50: Medios por los que se enteró de la marca que realiza ayuda social.	136
Gráfico N° 51: Importancia de la realización de ayuda social para la decisión de compra del consumidor.	136
Gráfico N° 52: Intensión de compra de productos de empresas que son responsables con el medio ambiente	137
Gráfico N° 53: Importancia de la empresa ecológica para la decisión de compra según edades	137
Gráfico N° 54: Conocimiento de empresas que apliquen estrategias de marketing ecológico según nivel socioeconómico	138

## RESUMEN

En ésta época de deterioro medio ambiental, contaminación, sobrepoblación, calentamiento global, etc., ya se habla de un mayor compromiso de municipalidades, empresas y la sociedad en general. Es en este entorno en el que ha surgido un nuevo enfoque del Marketing, conocido como el Marketing ecológico, que además de generar rentabilidad a la empresa, también busca satisfacer las necesidades de un consumidor que se preocupa más por el medio ambiente.

El principal motivo de esta tesis es definir el grado de importancia de aplicación de estrategias de este nuevo marketing ecológico para el consumidor y se seleccionó el rubro de cosmética y belleza porque es éste uno de los más importantes para el género femenino y que por el mismo hecho de ser productos que tienen mayor relación con la estética, se desea analizar si los consumidores no sólo buscan beneficios propios, sino también para la sociedad.

Por lo que se generó el siguiente estudio sobre la relevancia de la aplicación de estrategias de marketing ecológico por parte de las empresas cosméticas en la decisión de compra del consumidor joven de la ciudad de Trujillo, donde se abarcaron sólo los distritos de Trujillo y Victor Larco.

Para llevar a cabo la investigación se vieron en profundidad temas que son relevantes para el desarrollo de la misma y que permite entender progresivamente sus diferentes aspectos, se inicia el presente proyecto con un repaso sobre marketing, donde se vio el cambio del marketing hacia un marketing más responsable o ecológico, además de su importancia, perspectivas y estrategias del mix ecológico. También se habló sobre el comportamiento del consumidor y se definió el mismo, además se vieron las motivaciones del consumidor y de los factores que influyen en su comportamiento y decisión de compra. Finalmente se cierra la parte teórica con el tema sobre el consumo ecológico y criterio ecológico, definiendo así al consumidor ecológico.

Como principal hipótesis se cree que la relevancia de las estrategias de marketing ecológico aplicadas por las empresas cosméticas para la toma de decisión del consumidor es poca debido al poco conocimiento que posee el consumidor sobre estas estrategias.



Como principales resultados se obtuvo que el consumidor trujillano de empresas cosméticas no tiene un concepto claro de lo que es el marketing ecológico, por lo que no le da demasiada importancia a la aplicación de estrategias de marketing ecológico aplicadas por las mismas. Además se reconoció a una marca de cosméticos que aplica este tipo de estrategias y que es reconocida por la mayoría de los participantes del estudio.

Ésta información fue obtenida en base a entrevistas y encuestas aplicadas a una muestra de la población de la ciudad de Trujillo, La Libertad, Perú, de los distritos de Trujillo y Victor Larco

## ABSTRACT

In this age of environmental degradation, pollution, overpopulation, global warming, etc., there is talking of a greater commitment from municipalities, businesses and society in general. It's in this environment where there has been a new approach to Marketing, known as the Ecological Marketing, which in addition to generating profit to the company also seeks to meet the needs of a consumer who is more concerned about the environment.

The main purpose of this thesis is to define the degree of importance of implementing strategies of this new ecological marketing and the business of cosmetics and beauty was selected because this is one of the most important for the female gender and by the very fact of being products that have more to do with aesthetics, it wanted to analyze whether consumers not only seek their own benefit, but also for society.

For that is generated the next discussion about the relevance of applying ecological marketing strategies by cosmetic companies in the purchase decision of young consumers of the city of Trujillo, only in the districts covered of Trujillo and Victor Larco.

To carry out research in depth they were the topics more relevant to the development of it and allows progressively understand their different ways, this project begins with an overview of marketing, where marketing changed to a marketing more responsible or ecological, in addition to its importance, perspectives and strategies of ecological mix. It also spoke about the consumer behavior and defined himself, plus consumer motivation and the factors that influence their behavior and purchase decisions were. Finally the theoretical part concludes with the theme on green consumption and ecological criteria, defining the ecological consumer.

As principal hypothesis is believed that the importance of green marketing strategies applied by cosmetic companies for consumer decision making is low due to poor knowledge possessed by the consumer on these strategies.

The main results obtained that the consumer of cosmetic companies doesn't have a clear concept of what is ecological marketing, so doesn't give too much importance to the implementation of ecological marketing strategies applied by them. It was also recognized

brand of cosmetics applied such strategies and that is recognized by most study participants.

This information was obtained based on interviews and surveys of a sample of the population of the city of Trujillo, La Libertad, Peru, from the districts of Trujillo and Victor Larco.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BABILONIA, B. (2012): *Natura cosméticos: Una marca de estrategias sustentables más que ecológicas*. Tesis de pregrado. Universidad de Piura. Piura - Perú.

CALOMARDE, J. (2000): *Marketing ecológico*. Madrid: Ed. Pirámide ESIC.

CHAMORRO, A. (2000): *El medio ambiente como fuente de ventaja competitiva*. Lección sobre Gestión Medioambiental.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. (2002): *Comportamiento del consumidor ecológico*. España: Graficas Dehon.

HERRERA, P. (2013): *Impacto del enfoque de marketing verde en el comportamiento del Hostal Malibu S.A. frente al cuidado del medio ambiente*. Tesis UPN

HOPFENBECK, W. (1993): *Dirección y marketing ecológicos*. Bilbao: Deusto. *Informe 2001 de la Gestión Medioambiental en la Empresa Española*. España: Fundación Entorno y Medio Ambiente, 2001.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2000). *Introducción al Marketing (Segunda Edición Europea)*. Madrid.

KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. California: Sage Publications.

MALCA, Ó.; SCHWALB, M. (2008). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico: Yanacocha: Asociación Los Andes de Cajamarca.

MIQUEL, S.; BIGNÉ, J. (1997): *Marketing y medioambiente: Una aproximación teórica revisada*, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6. España.

PRADO, J. (2011): *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la bioferia de miraflores y otros puntos de venta en Lima*. Tesis PUCP.

RIVAS, J.; GRANDE, I. (2010): *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing (7ma Edición)*. España: Graficas Dehon.

SCHIFFMAN, G.; Lazar, L. (2010): *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Parson.

SOLOMON, M. (1997): *Comportamiento del consumidor* (3era ed.). México: Prentice Hall.

STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (2004): *Fundamentos de Marketing* (13va. Edición). México: Mc Graw-Hill.

LORENZO, M. (2002) *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales* Revista Galega de Economía, vol. 11, núm. 2, diciembre, 2002, p. 0, Universidad de Santiago de Compostela España

## REFERENCIAS LINGÜÍSTICAS

PÉREZ, V. (23 de julio del 2008). "Otros conceptos de Marketing, Marketing Ecológico"

Obtenido de: <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.html>

FRAJ, E; MARTÍNEZ, E. (2004). *El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa [en línea]*. Consultado el 17 de enero 2011. Obtenido de: <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf529.pdf>

M.A.C. COSMETICS (2014) Obtenido de: <http://www.maccosmetics.es/>

ONG ECODES (15 de noviembre del 2013). *Consumo responsable* <http://www.ecodes.org/consumo-responsable>

ONG ECODES (2011). *Criterios ambientales* [http://www.consumoresponsable.org/criterios/criterios\\_ambientales](http://www.consumoresponsable.org/criterios/criterios_ambientales)