



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NATURA Y LA ACTITUD
DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS ECOLÓGICAS DEL
RUBRO COSMÉTICOS, AÑO 2019**

**PRESENTADA POR
KARINA BARCO RIOS**

**ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE POSGRADO

**EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NATURA Y LA ACTITUD
DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS ECOLÓGICAS DEL
RUBRO COSMÉTICOS, AÑO 2019**

**TESIS PARA OPTAR:
EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADO POR:
KARINA BARCO RIOS**

**ASESOR:
MG. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a todas las personas que padecen de una enfermedad, o de una discapacidad como yo (TOURETTE), la cual se ha convertido en mi mejor maestro y es el motivo por el que luchamos cada día contra los retos, injusticias y especialmente con nuestra propia enfermedad.

AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater, por el conocimiento.

A Dios, por ser el centro.

A mi Madre, por ser mi fuerza y sostén.

A mi Padre y familia por ser mi guía.

A mi asesor Mg. Alejandro Seminario Campos por guiarme y apoyarme en la presente tesis.

A Andrea, mi terapeuta, por hacer que me encuentre conmigo misma.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
1.1. Antecedentes de la investigación	9
1.1.1. Antecedentes Nacionales	9
1.1.2. Antecedentes Internacionales	9
1.2. Bases teóricas	11
1.2.1. Teoría del Argumento	11
1.2.2. Teoría de los usos y recompensas.	12
1.2.3. El posicionamiento como estrategia de una marca	14
1.2.4. Perfil del consumidor ecológico (target group)	16
1.2.5. Posicionamiento de marca	21
1.2.6. Escalera de marca	26
1.2.7. Comportamiento de compra de las consumidoras ecológicas	27
1.2.8. Actitud de compra	29
1.2.9. Decisión de compra	36
1.3. Definición y términos básicos	62
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas	64
3.1.1. Hipótesis principal	64
3.1.2. Hipótesis derivadas	64
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	67
4.1. Diseño metodológico	67
4.2. Diseño muestra	67
4.2.1. Población	67
4.2.2. Diseño de investigación	67

4.3. Técnicas de recolección de datos	68
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	69
4.5. Aspectos éticos	70
CAPÍTULO V. RESULTADOS	71
5.1. Resultados descriptivos	72
5.3. Pruebas de hipótesis	102
5.4. Análisis complementario	105
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN	108
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	112
FUENTES DE INFORMACIÓN	114
Anexos	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	13
Tabla 2	15
Tabla 3	22
Tabla 4	38
Tabla 5	56
Tabla 6	63
Tabla 7	65
Tabla 8	67
Tabla 9	68
Tabla 10	69
Tabla 11	71
Tabla 12	72
Tabla 13	74
Tabla 14	75
Tabla 15	77
Tabla 16	78
Tabla 17	80
Tabla 18	81
Tabla 19	83
Tabla 20	85
Tabla 21	86
Tabla 22	88
Tabla 23	90
Tabla 24	92
Tabla 25	93
Tabla 26	94
Tabla 27	108

RESUMEN

La presente investigación se realiza con la intención de que las marcas establezcan planes y estrategias de publicidad para seguir en el mercado y no quedarse atrás en el desarrollo de productos, en este caso cosmetológicos, por la creciente demanda del consumo ecológico. Actualmente, hay un target de mujeres que se encuentra preocupado por la realidad y crisis ecológica del planeta, por lo que ha tomado la decisión de contribuir a su desarrollo sostenible.

Considerando el contexto presentado se escogió a Natura como marca a ser evaluada para analizar si sus estrategias son coherentes con el posicionamiento de marca de sus usuarias.

Para cumplir con los objetivos trazados se desarrolló una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, transversal y descriptivo. Para ello se utilizaron encuestas a clientas y potenciales consumidoras de la marca Natura.

El resultado del estudio arrojó como resultado una correcta utilización de planes ecológicos por lo cual se demostró que tanto el posicionamiento de marca y la actitud de las consumidoras ecológicas ven en Natura una compañera para ayudarlas en cumplir con su actitud de colaborar con el ecosistemas. No obstante, Natura debe mejorar la eficacia de su tono comunicacional y hacerlo más enérgico.

Palabras Claves: Marca, Consumo ecológico, estrategias, consumo, compra, comportamiento de compra, productos de belleza.

ABSTRACT

The present study is intended with the brands that establish advertising plans and strategies to continue in the market, and not be left behind with the development of products, in this case cosmetological, due to the growing demand for organic consumption.

This target of women is concerned about the reality and ecological crisis of the planet and has made the decision to contribute to its sustainable development. That is why it has been evaluated that the brand with which we have worked, Natura, has a relationship between its strategies and its buying behavior of users of beauty products.

This research is of an applicative type, with a non-experimental and transversal and descriptive design.

For this purpose, surveys were conducted on clients and potential clients of the Natura brand.

Having a result that was positive in the way in which Natura tactics and strategies are developed and used towards its target, however, Natura must develop its communication tone more effectively and use it as vigorously as possible

Keywords: Brand, Ecological consumption, strategies, consumption, purchase, buying behavior, beauty products.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis está referida al impacto del posicionamiento de la marca Natura en el comportamiento de compra de las mujeres ecológicas del año 2019.

La muestra y la población seleccionada abarca a mujeres con poder adquisitivo que conocen lo que es una marca verde o ecológica y socialmente responsable con el ecosistema y el medio ambiente.

La investigación ha buscado establecer las relaciones entre las tácticas promocionales ecológicas y la actitud de compra mediante un análisis y una búsqueda de información sobre los patrones de adquisición del target señalado. Del mismo modo, se analizaron cuáles son las estrategias tipo que deben utilizarse con las potenciales consumidoras ecológicas, que son mujeres exigentes cuando se trata de elegir una marca de productos de uso personal y que cuentan con una capacidad e independencia económica mucho mayor que las mujeres del siglo pasado. También, este segmento les pide a las marcas un mayor plus, dado que la compra de maquillaje no es una simple transacción, ya que hay preocupación por el impacto que se causa en el planeta, más aún ante los recientes incendios forestales ocurridos en la Amazonía. Justamente, estos acontecimientos provocaron que marcas como Natura realicen campañas y manifiestos en defensa del medio ambiente.

Con la presente investigación se buscó profundizar en los aspectos referidos a la relación existente entre las estrategias de marcas de cosméticos con la conducta de compradoras ecológicas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la situación problemática

A raíz de la aparición de las nuevas tecnologías, los consumidores han cambiado, convirtiéndose en críticos de sí mismos y de su entorno, lo que incluye a las marcas que consumen. Es así como ahora aparece la figura del prosumidor, que utiliza las redes sociales para consumir y generar contenidos que luego comenta y comparte. Asimismo, pone un grito de alerta cuando hay sucesos que llaman su atención negativamente, especialmente si hay un impacto en el medio ambiente.

En este contexto también surge el consumidor ecológico, quien es socialmente responsable al querer y desear que las empresas cumplan con ofrecer productos que no solo satisfagan una necesidad, sino que sean ecológicos, no contaminantes y que contribuyan con el cuidado del planeta. Para una mayor aproximación a este nuevo perfil, podríamos decir que se trata de individuos jóvenes, que salen a manifestaciones para decir ¡basta ya! y que le piden al resto de ciudadanos consumir lo natural. Ellos saben qué productos elegir y qué marcas son responsables con el medio ambiente y el planeta.

Ahora, resulta importante aclarar qué se entiende por un consumo sustentable o ecológico. Al respecto, se puede precisar este comportamiento involucra el conocimiento que se tiene hacia una marca verde o ecológica que se caracteriza a su vez por el cuidado que tiene en los procesos de elaboración de sus productos, ya sea desde la estirpe de material primo que se va a usar, hasta la compra, utilización, reciclaje o reutilización de aquellos residuos post utilización del producto para no contaminar el medio ambiental (Duque, 2011).

Otra característica de este nuevo consumidor ecológico es que tiende a ir en contra de marcas cuya fabricación de productos ocasiona perjuicios contra el medio ambiente, tales como tala de árboles, derrames de petróleo, etc. En este sentido, Pierpaoli (2013) define a este usuario como un individuo consciente de su compromiso ecológico y que lo manifiesta activamente en sus hábitos de compra. Actualmente representa un nicho de mercado que hay que comprenderlo e identificar que las generaciones más jóvenes son las que más están al tanto de los sucesos que impactan en el medio ambiente y son quienes dan a conocer cómo hacer una compra ecológica, que como mencionamos, implica más que la satisfacción de una necesidad, ya que implica un compromiso social con el cuidado del medio ambiente y la creación de un nuevo concepto de mundo y de forma de consumo responsable.

Ante lo expuesto, llegar a este nuevo target de consumidores ecológicos no es ninguna novedad porque ya hay marcas que se han dado cuenta de que si quieren seguir en el mercado deben hacer una reingeniería aplicada en sus procesos, desde el momento en que extraen la materia prima para realizar los productos, hasta la comercialización de estos: es un trabajo de 360 grados. Es así que la presente investigación se ha aproximado a estudiar este nuevo target Sin embargo este nuevo grupo objetivo , más aún si se trata de mujeres. Sobre lo expuesto, este esfuerzo se verá reflejado en las compras y el consumo, los autores afirman que actualmente no hay producto o servicio que no impacte negativamente al planeta.

El producto es la génesis y el fin de un negocio, aunque conviene advertir que hoy, en pleno siglo XXI, debe responder a las exigencias que emanan del desarrollo sustentable. Sin embargo, es poco probable que exista un producto 100% ecológico.

Puede ser natural sí, pero aún así puede ocasionar un mínimo impacto negativo al ecosistema y al hombre (Duque, 2011).

El mundo está en proceso de permuta y las empresas deben adaptarse para ser agentes de cambio social. Pretender seguir produciendo solo para generar ganancias es una estrategia primitiva cuando existen nuevas tácticas y nichos de mercado por atender. Las organizaciones pueden seguir generando divisas y al mismo tiempo tener una responsabilidad social que beneficie a sus consumidores, a la sociedad y al mundo.

Las empresas están a tiempo de no quedarse fuera de este mercado que aún es nuevo. Para ello pueden comprometerse a no generar únicamente dividendos y ser ecológicamente responsables, desde la extracción de las materias primas, la planificación y la presentación de las mercancías. Justamente, esto es algo que Natura realiza como parte de su responsabilidad social con su entorno y que incorpora a los valores de su marca.

El que una marca sea ecológicamente responsable genera que sea bien vista, amada y tenga mayores probabilidades de ser una lovemark por la identificación de los consumidores para con ella.

En este nuevo escenario, las campañas publicitarias tienen una oportunidad para transmitir bienestar social con spots llenos de vida y optimismo, donde se cuenten historias en búsqueda de un mundo mejor, con mayor equidad y armonía entre la sociedad y el medio ambiente.

Aquí es importante señalar que todo consumo está estrechamente ligado a la percepción que tienen los usuarios para luego convertirse en consumidores fieles. Así, los llamados beneficios sensoriales de una marca hacen referencia a la experiencia física de esa marca y derivan de sus propiedades sensoriales: todo

aquello que el consumidor pueda sentir y palpar, tanto física como emocionalmente. Pueden ser transmitidos a través de los atributos intrínsecos del producto y sus ingredientes, o a través de la forma física del producto (Batey, 2013).

En lo concerniente al rubro de los cosméticos, las mujeres se están preocupando por utilizar maquillaje de marcas que usen insumos ecológicos y contribuyan a la sostenibilidad del planeta. En esta línea, las marcas que se desempeñan en este mercado deben apropiarse de significados y comunicar de la forma más simple y humana posible que la belleza puede ir acompañada del cuidado del ambiente. Así, la simpleza y la humanidad de los productos traerán consigo una gran ventaja competitiva en relación con otras de la competencia.

Este tipo de publicidad a menudo emplea imágenes cargadas de emoción a través del uso de metáforas visuales (Batey, 2013). Las marcas deben convertirse para estas mujeres en héroes porque inspiran y quieren el bienestar del mundo.

Wittemberg-cox, citado por Pierpaoli (2013), señala que existen cuatro posiciones distintas de la empresa respecto a su relación con las mujeres: ignorarlas, ponerlas al margen, darles prioridad y especializarse entre ellas. Pues bien, estas consumidoras que han surgido de la necesidad de un sistema que permita darle calidad de vida a las futuras generaciones, vienen creciendo en número y el mercado debe estar preparado para satisfacer sus necesidades, tanto a nivel de productos o servicios, como de propósito de marca con la sociedad y el medio ambiente.

Formulación del problema

Problema de investigación general

El problema de investigación general es el siguiente: ¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético en el año 2019?

Problemas específicos

Problema específico N°1

¿Cuál es la relación que existe entre el perfil del consumidor ecológico utilizado por una marca y la necesidad de compra de las consumidoras del rubro cosmético en el año 2019?

Problema específico N°2

¿Cómo la estrategia creativa se relaciona con la decisión de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético, año 2019?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar de qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético en el año 2019.

Objetivos específicos

Objetivo específico N°1

Identificar la relación que existe entre el perfil del consumidor ecológico utilizado por la marca y la necesidad de compra de las consumidoras del rubro cosmético en el año 2019.

Objetivo específico N°2

Identificar la relación que existe entre la estrategia creativa con la decisión de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético, año 2019.

Justificación de la Investigación

Importancia de la investigación

La presente investigación aborda un tema de relevancia social debido a que se estudia la sensibilización de las marcas con el medio ambiente, un aspecto de suma importancia para todos los seres humanos, independientemente de la nacionalidad, ya que todos habitamos el mismo planeta. En esta línea, se investigará también las estrategias publicitarias de las marcas y la administración de adquisición de las clientelas, ya que son aspectos vitales para los anunciantes, las agencias y los medios publicitarios.

En este contexto de comunicación es pertinente establecer cómo y cuáles son las tácticas y estrategias que utilizan las marcas para establecer políticas y ser socialmente responsables con los consumidores y con el medio ambiente, especialmente si desean conectar con las consumidoras ecológicas. Con esta información se podrá estudiar cómo funcionan las estrategias orientadas al consumo ecológico.

Desde la perspectiva ecológica, este trabajo también es importante porque permitirá visibilizar las marcas que están comprometidas con la preservación y cuidado del ecosistema. Al mismo tiempo, contribuirá con identificar a aquellas marcas que están perjudicando al medio ambiente con sus métodos de extracción de materia prima, procesos productivos o de tratamiento de derechos. Esta última

situación debe ser discutida con más ahínco y seriedad por parte de las marcas, los medios de comunicación, las agencias publicitarias y el mundo académico.

Viabilidad de la investigación

En cuanto a las limitaciones para efectuar esta investigación es pertinente señalar que la empresa Natura no comparte información oficial de sus estrategias de comunicación. No obstante, existen datos e información analizada por la misma empresa y por terceros (agencias publicitarias, investigadores, etc.) que dan a conocer cómo es su comunicación pública. Asimismo, se contó con los instrumentos humanos, materiales y financieros necesarios para efectuar una exploración del mercado.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo-correlacional. También emplea un método inductivo, deductivo, analítico y estadístico.

Se ha asegurado que los recursos para llevar a cabo la presente tesis sean los adecuados por su validez. Para ello se tuvo una muestra constituida por docentes, mujeres y consumidoras de productos cosmetológicos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres (USMP) en sus tres turnos.

Estructura de la Tesis

El desarrollo de la presente investigación se ha dividido en ocho capítulos que van desde el marco teórico, la construcción de hipótesis (tanto general como específicas) y variables, la descripción de la metodología de investigación a utilizar, la presentación y análisis de los resultados, la discusión de los principales hallazgos hasta las conclusiones del trabajo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Nacionales

Debido a que no existe mucha literatura académica acerca de la actitud de compra del consumidor ecológico en relación al posicionamiento de una de marca de cosméticos, las tesis de maestría que se han considerado en esta oportunidad como antecedentes datan de la última década.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Una de las más recientes investigaciones sobre las actitudes de compra que se pueden considerar es la tesis de Tena (2016), quien investiga sobre la Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. En este trabajo para obtener el grado de Doctor en Administración de Empresas y Marketing en la Universidad de Jaume, España, explicó que la motivación de compra está en un plano abstracto que se ve reforzado por la publicidad que las marcas realizan de sus productos y que además se verá reflejado en la experiencia de compra. Por este motivo, los profesionales que se desempeñan en las áreas de marketing tienen que integrar estrategias para que los potenciales compradores se sientan satisfechos con los diferentes puntos de contacto que tengan con la marca, lo que puede incluir el momento de la compra y la experiencia post compra.

Un segundo antecedente contemplado fue el de Bandeira (2011), quien en su tesis de Doctorado titulada; El consumidor ecológicamente consciente. Perfil y comportamiento de compra. Por la Universidad Rey Juan Carlos Señaló que Con la

creciente preocupación por el ambiente, muchos consumidores se cuestionan sobre los productos que compran, por las empresas a las que compran, llevando a un cambio de actitud y tendencias a nivel del marketing. Esta investigación incide sobre un área específica del marketing y publicidad llamado marketing y publicidad verde, más concretamente, sobre las implicaciones que este concepto ha obtenido en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de las empresas. En esta investigación se analizó el perfil y el comportamiento del consumidor verde, recurriendo a variables sociodemográficas (sexo, edad, salario, formación académica) y psicográficas (preocupación ambiental, eficacia percibida, altruismo).

También ha sido tomada como antecedente la investigación de Fernández (2010), quien en su tesis de doctorado en Publicidad sobre los Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes, realizada en la Universidad Complutense de Madrid, España, explicó que la publicidad del sector perfumería que emplea medios audiovisuales logra que las mujeres se sientan más identificadas con los patrones que se muestran de ellas. Cabe señalar que dicho target se siente orgulloso de su imagen y de ser como la diosa Afrodita. Asimismo, hay un mayor deseo de su cuerpo y buscan que sea admirado.

Como punto de partida en el ámbito nacional para la presente investigación se tomó como referencia el trabajo de Urrutia (2013), quien en su investigación Lápiz labial, identidad, presentación y experiencias de la feminidad, en su tesis de maestría, señala que las usuarias de lápiz labial se sienten bellas, transmiten muchos impulsos y generan diferentes versiones de sí mismas utilizándolo. También destaca que el uso del labial se da con marcados propósitos en la sociedad

1.2. Bases teóricas

La presente tesis aborda desde su marco conceptual dos variables: el posicionamiento de marca y la actitud de compra. Asimismo, dado a que se ha estudiado el proceso creativo y persuasivo de la comunicación, se analizarán dichas variables bajo los criterios de la Teoría del argumento (posicionamiento de marca) y la Teoría de los usos y recompensa (actitud de compra). Ambas perspectivas se presentan a continuación:

1.2.1. Teoría del Argumento

La argumentación debe ir de la mano con los mensajes para realizar una pieza publicitaria que sea lógica, emocional y persuasiva. En esta línea, también se debe tener en claro lo que se quiere comunicar y, sobre todo, el conocimiento que se tiene sobre el grupo objetivo (target), para que exista un correcto entendimiento del mensaje propuesto por la marca o anunciante. Al respecto, la estrategia publicitaria de una marca puede abordar esta teoría bajo el enfoque de Habermas, quien señala que el argumento puede ser entendido como el lenguaje utilizado por los participantes de una determinada comunidad, que a su vez tiene juicios de valor (Habermas, 1981)

Con esto se puede decir que todo discurso debe tener un claro y conciso argumento para ser apreciado, entendido y con una adecuada recepción por parte del target definido.

Esta teoría se acerca más al destinatario del mensaje para poder fortalecer los argumentos con ideas claras, lacónicas o breves. El objetivo es que el público recuerde con facilidad el contenido propuesto. Aquí es pertinente señalar el rol que cumplen las imágenes seleccionadas para un spot publicitario, dado que deben

generar una conexión con los destinatarios. Parafraseando a un conocido refrán, todo entra por los ojos, y las imágenes deben atraer al público al que van dirigidas y no solo tener un sustento lógico al momento de elaborar la pieza publicitaria.

1.2.2. Teoría de los usos y recompensas.

Elihu Katz (1974) trató de explicar el comportamiento de los individuos por medio de la categorización de los estímulos, medios o motivaciones del ser humano, de acuerdo con las necesidades que impulsan a los consumidores a tomar decisiones. En esta línea indicó que cada persona selecciona estímulos a los que quiere responder, según sus valores, anhelos o causas por las que lucha.

Entonces, más que los medios decidan qué es lo que los espectadores deben ver, son los prosumidores quienes deciden, de forma activa, qué mensajes consumir, atendiendo a sus necesidades y a la gratificación que reciben por ver anuncios o piezas publicitarias.

En el caso de la actitud de compra de las consumidoras ecológicas, éstas se interesan por los mensajes que tienen argumentos que alimenten su forma de ver el mundo y estén alineados con su estilo de vida, priorizando el consumo responsable de productos que estén hechos por marcas comprometidas con el ambiente. Como señaló Katz (1974), es el público quien tiene la honorable responsabilidad de relacionar su satisfacción con el consumo de medios y su vinculación hacia ellos. Al respecto se concluye que hoy los anunciantes pueden y deben armar estrategias para llegar a estas consumidoras ecológicas. Este target está en constante crecimiento, y el propósito de las marcas es satisfacer sus nuevas necesidades de compra, y es posible que poco a poco las empresas que no se atreven a satisfacer dichas necesidades, queden poco a poco relegados de las preferencias de esta nueva consumidora.

Estas mujeres admiran, respetan y adquieren una asociación especial con las empresas que cumplen con sus expectativas y que presentan productos innovadores para conservar la naturaleza, ya sea desde la procedencia de la materia prima, hasta el uso y colocación de sus productos en el mercado en este rubro cosmético.

En el caso particular de Natura, compañía elegida para esta investigación, su objetivo de marketing es establecer valores para la colectividad como un todo, creando efectos positivos a nivel financiero, nacional y climático. El valor que tiene esta marca es la firme creencia que las secuelas sostenibles son las que son alcanzadas por las relaciones de calidad y por ello buscan estar en constante comunicación con sus consumidores

Por estas razones se ha considerado investigar las estrategias publicitarias de esta Natura y su correlación con el comportamiento de compra de sus consumidoras ecológicas.

1.2.3. El posicionamiento como estrategia de una marca

Toda marca que tiene un valor en el mercado planifica sus presupuestos, ventas y desarrollo de nuevos productos. Pero también hace lo propio con sus estrategias de marketing y comunicación. Para ello cuenta con un área de marketing que analiza y toma decisiones en función a la categoría o rubro del mercado en el que opera. Desde esta perspectiva, se diseñan metas a mediano y largo plazo, contando para ello con acciones tácticas y con estrategias publicitarias que son ejecutadas generalmente por una agencia de publicidad a través de los medios más adecuados.

Al respecto, los especialistas afirman que las estrategias publicitarias son un instrumento que sale del briefing o brief, y que contienen los objetivos de comunicación y publicidad. Estos objetivos a su vez persiguen el posicionamiento de la marca, que no es más que la percepción que se tienen en los consumidores o posibles compradores (Ayestarán et. al, 2012).

Considerando lo señalado, las estrategias formuladas deben estar relacionadas con los mensajes, el público y los medios más apropiados para lograr una activación en la audiencia de una campaña publicitaria. El propósito que se busca es posicionarse en el grupo objetivo y ser los únicos en sus preferencias. Para ello se debe hacer un match entre lo que comunica la marca y lo que sienten, piensan y anhelan de las marcas los consumidores (Ayestarán et. al, 2012).

En este contexto, las marcas deben entender que actualmente el consumidor, no solamente busca productos funcionales, sino que trata de darle un significado a las marcas que consume. Por eso investigadores como Ayestarán et al. (2012) indican que cuando las marcas incrementan valor es porque tienen significados. Justamente, este puede ser el caso de Natura, cuyo mayor valor radica en que es

más que una empresa de belleza que hace que las mujeres se sientan mejor por su apariencia; su valor radica en que contribuyen con el cuidado del planeta.

Otro aspecto que considerar es que los anunciantes deben formular estrategias que antes no se le hayan ocurrido a la competencia, que sean claras, simples y concretas. También deben ofrecer una promesa de marca que no se compare con las demás. El fin es captar nuevos clientes, pero considerando el nuevo perfil del prosumidor que busca sentirse pleno y satisfecho (Ayestarán et al. 2012).

Se trata de humanizar los productos, darles una personalidad que seduzca a las personas pertenecientes al target elegido a través del tiempo. Una marca sin un buen diseño comunicativo ni una buena historia que contar pasará desapercibida.

Al hablar de actitudes se debe tener en claro que éstas vienen evolucionando conforme transcurren los años y cambia la situación económica, social y demás aspectos. Al respecto, existen teorías y autores que analizan la estrategia como una disciplina transversal a diferentes ciencias sociales, entre las que están las comunicaciones y la publicidad. Pérez y Massonni (2016) sustentan que las actitudes son directiva que está en constante evolución, además de estar marcada por la demanda de los consumidores, lo que hace que entren a tallar otras ciencias sociales como la antropología o la sociología, convirtiéndose en un conjunto multidisciplinar. A partir de esta visión multidisciplinaria es que se deben emplear tácticas para generar un plan de marketing que contemple al consumidor ecológico (Roig, 2011).

1.2.4. Perfil del consumidor ecológico (target group)

Hassini et al. (2012) introducen la perspectiva verde en el transcurso del suministro y dispendio de productos ecológicos. “El suministro o compra verde se entiende como la adquisición de bienes y servicios con el menor impacto sobre el medio ambiente” (p.122). Asimismo, otros autores definen a este nuevo mercado de consumo desde una perspectiva comercial.

Por su parte Arroyo & Carrete, 2015, añaden:

“El abasto verde requiere la coordinación con todos los proveedores de la cadena de suministro y con otras partes involucradas en la gestión ambiental (sociedad y gobierno). Para las empresas líderes en la cadena resulta viable el integrar sus propios sistemas de gestión y políticas ambientales”. (p. 116).

Pero si se trata de hablar acerca de los diferentes tipos de consumidores verdes o ecológicos se debe hacer desde una perspectiva que considere tanto el trascurso de la transformación de las mercancías como su llegada de estos a las manos del propio consumidor.

Al respecto, el consumidor adopta una posición cuando decide adquirir uno de estos productos ecológicos y por ello su comportamiento de compra puede observarse a partir de tres características: conciencia ecológica, eco postura y la eco actividad.

En la Tabla 2.1 podemos observar más en detalle cada una de estas características:

Tabla 1. Características del comportamiento de compra ecológica

La conciencia ecológica	Son las creencias y valoraciones, desde la propia mentalidad del consumidor hasta la compra de un producto ecológico.
La eco-postura	El consumidor prefiere adquirir productos que no son dañinos con el medio ambiente. Esta postura puede estar influenciada por grupos culturales o sociales o por una propia educación.
La eco-actividad	Es la predisposición para actuar ecológicamente. Es una parte distintiva del usuario.

Elaboración: Autora de la tesis.

Fuente: Arroyo y Carrente (2016).

Ahora las marcas tienen un compromiso más certero de lo que significa cuidar el planeta con la utilización de productos ecológicos que no son dañinos con él y que incluso son reciclables o reutilizables. En cuanto a los consumidores de este tipo de productos, sus comportamientos se dan tanto en hombres como mujeres, ya que indistintamente del sexo, tienen claro qué quieren cuando van a adquirir un producto que no dañe el medio ambiente y, sobre todo, saben qué marcas muestran responsabilidad social con el planeta.

Ante este contexto es necesario contar con normas y valores medioambientales que cada empresa asuma para atender las necesidades de este segmento de mercado y compartirlas mutuamente con el consumidor ecológico. Esto significa que existe una consecuencia tangible por no adoptar este comportamiento ecológico (McKenzie-Mohr & Smith, 2008).

Para ello, las marcas deben entender y tener claro que existen nuevas prácticas medioambientales. El consumo sostenible viene extendiéndose y las marcas deben tener en claro cómo piensan los nuevos consumidores.

1.2.4.1. **Cuidado el planeta**

Hoy los consumidores son totalmente conscientes del impacto que tienen sus compras en el ecosistema, así como las repercusiones del uso que le dan a los productos.

En el caso particular del Perú, aún se usan envases plásticos y eso genera una gran cantidad de residuos que provocan la contaminación del planeta. Por ello, las marcas deben entender y tener claro que existen nuevas prácticas medioambientales. Sin embargo, Duque (2011) sostiene que en la actualidad puede haber una clasificación de los consumidores en torno a la ecología, lo cual explica por qué no todos están alineados a la defensa del planeta. En la Tabla 2 podemos apreciar los tipos de consumidores y sus características.

Tabla 2. Tipo de consumidores ecológicos

Tipo de consumidor	¿Quiénes son?	Características
Los nativos	Son nativos que pueden tener derechos sobre sus territorios y recursos.	Son interlocutores válidos en el terreno ecológico y ambiental. No aíslan lo vinculado al medio ambiente de las acciones humanas para su manejo.
Los imperfectos	Son quienes consideran que el deterioro del planeta no causa mayores problemas en la sociedad.	Opinan que no es necesario adquirir productos de marcas eco amigables, porque creen que el medio ambiente se irá acomodando con el paso del tiempo.

<p>Los aislados o indiferentes</p>	<p>Son quienes eluden el compromiso con la ecología porque consideran que la ciencia, la tecnología, la política y la economía deben resolver dichos problemas.</p>	<p>Reconocen el problema mundial medioambiental y ecológico, pero sostienen que esto no repercute en las relaciones medioambientales de la humanidad.</p>
<p>Los virtuosos</p>	<p>Son individuos interesados en preservar la biodiversidad, el reciclaje, el mantener una buena salud y evitar la contaminación.</p>	<p>No están de acuerdo con la actual sociedad, porque perciben que tanto ellos, los suyos, y el planeta, se encuentran vulnerables por lo que consideran que esta situación debe resolverse pronto.</p>

Elaboración: Autora de la tesis.

Fuente: Duque, 2011.

1.2.4.2. **Grado de Conciencia**

Los consumidores ecológicos en general tienen una conciencia social. Y en el caso de las mujeres, ellas conocen lo que es el consumo responsable, porque saben que deben cuidar, proteger, y ayudar a los demás consumidores, a que tengan al igual que ellas, conciencia ecológica. Es decir, tener la responsabilidad y preocupación de hacer algo desde lo más pequeño, como una compra de maquillaje, el cual no sea dañino, ni para el planeta, ni para las especies que viven en él.

Por lo tanto, el caso de las consumidoras estas tienen una conciencia ecológica arraigada, y esta es la motivación principal que las lleva a obtener marcas que tenga un valor agregado como la responsabilidad social, la ética, y/o la

conciencia ecológica, para producir bienes y servicios que no dañen al medio ambiente, sino que al contrario colaboren y favorezcan a todos, incluidos la mano de obra de las empresas, quienes son los primeros en tener contacto con los productos.

1.2.4.3. ***Grado de opinión***

Es la forma de particularidad hacia los productos ecológicos. Esta aceptación se ve mediada por el conocimiento del conjunto social y por la formación y búsqueda absorbidas. En el caso de las mujeres ecológicas, ellas no tienen solo una preferencia, sino que cuentan con una opinión profunda y comprendida sobre el consumo verde y responsable.

Estas mujeres pertenecen a grupos sociales donde comparten testimonios, sobre el desgaste del ecosistema. Esto genera en ellas motivación y una ética profunda sobre lo que debe hacerse para contribuir a que no se extienda más el daño del planeta, lo que incluye una contribución desde la compra de productos. Justamente, esto origina que este tipo de consumidoras compren productos de belleza que no solo cumplan con un beneficio funcional del maquillaje, sino que además pueda responder de manera transparente a este mismo público, con prácticas ambientales en todo su proceso productivo, lo cual incluye desde la extracción de materias primas hasta el reciclaje de residuos.

Grado de activismo

Para Arroyo y Carrente (2016), el grado de activismo implica el tratar de satisfacer las necesidades ecológicamente y forma parte de la valoración del nuevo consumidor. Dicho esto, cada una de las consumidoras tiene una actitud adquirida a lo largo de su vida acerca de los productos ecológicos y cuando piensan en adquirir un determinado producto, sobre todo si se trata del rubro belleza, el primer beneficio que observan es cómo ha sido su proceso de fabricación.

Ahora, en el caso de la empresa Natura ésta tiene controles de calidad óptimos para que sus consumidoras queden satisfechas.

1.2.5. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca busca que el consumidor asocie a una marca con una categoría en particular y cuando se dé la necesidad de consumo sea una opción para ser adquirida. Cualquier estrategia de comunicación busca el posicionamiento de una marca para lograr compras del producto.

Instalarse en el sentimiento de la clientela y ocupar un espacio permanente fue objeto de estudio de la obra de Jack Trout y Al Ries. Al respecto, ellos afirman que el posicionamiento de marca es una de las estrategias primordiales que realizan las empresas para estar en la mente de su público objetivo, tanto sus consumidores como quienes pueden serlo en un futuro (Ries & Trout, 2002). Asimismo, esta estrategia es el inicio del proceso para entrar en la mente de los consumidores y gracias al uso de diferentes tácticas es posible lograr un love marketing entre las marcas y sus productos. Respecto a este punto es importante señalar que la estrategia creativa de una marca, el uso de una pauta para hacer precisa la recordación y el posicionamiento pueden permitir la compra de los productos (Roig, 2011). Cabe indicar que no todo comunicador puede ser un buen estratega, ya que hay que tener los puntos claros y saber desenvolverse y desarrollar una estrategia desde el primer paso, separando bien la estrategia de la idea (Roig, 2011).

Considerando lo anterior, se entiende que cuando se pone en marcha una estrategia deben intervenir diferentes profesionales de las comunicaciones, además de otros provenientes de las ciencias sociales como antropólogos, psicólogos, sociólogos, entre otros. Así, la creación publicitaria tiene un fondo y una forma que parten de un conjunto de tácticas en materia de comunicación.

En el caso de Natura, las actuales y potenciales consumidoras ecológicas han establecido un vínculo más intenso hacia la marca y sus productos, como se muestra en el capítulo de resultados de esta investigación (Ver Tabla 12).dónde se puede observar que las encuestadas consideran que la marca de cosméticos Natura tiene mejores atributos que la competencia, por tratarse de ser una "marca ecológica

Al respecto Renata Maldonado,Directora de relaciones de Natura México afirma que :

Natura no busca enfocarse en un solo tipo de mujer sino abrazar la diversidad Natura hace su publicidad centrada en un mensaje dónde raza, género, no son un modelo de belleza a seguir, y menos estereotipada. por eso nuestra publicidad se centra en mujeres de verdad.. Y este siempre ha sido el enfoque. Además los eventos que Natura realiza son sustentables, los regalos que se envían, los mensajes, la información en la consultoría que busca educar a la gente.. Y este siempre ha sido el enfoque. La publicidad que refleja la Marca Natura es sustentable. Por eso nuestra comunicación se sustenta sobre 5 pilares de gestión: más belleza, menos residuo, la selva en pie y la diversidad e inclusión.(R. Maldonado, comunicación personal, 13 dE Noviembre del 2020)

Para lograr los resultados de Natura, las marcas deben establecer estrategias que tengan como base un conocimiento del target al cual se dirigen con la finalidad de lograr objetivos que pueden ser medidos posteriormente. Para ello, la segmentación ayuda a proyectar hacia quienes se quiere llegar, quienes van a comprar la marca o a quienes impactará la publicidad realizada.

1.2.5.1. **Segmentación**

Con respecto a la segmentación Blackwell et al. (2002) afirman que un segmento de compradores es un grupo de individuos interesados con parquedades y formas de actuar análogas. Para tener una buena llegada con sus productos, las marcas deben establecer claramente cuál es el segmento al que se dirigen y cuál es el estilo de vida, tanto económica, personal y social. En este caso, se trata de determinar cómo se desenvuelve este target, la consumidoras ecológicas.

Diferenciación

Una vez segmentado el mercado se debe hacer una diferenciación respecto a la propuesta de valor, que sea distinta a la de otras marcas de la competencia. Para ello se debe estudiar y conocer al público objetivo y generar un engagement en ellos. No es sencillo, pero con toda la información obtenida del mercado, se analiza lo que estos quieren y necesitan, para integrar sus necesidades y deseos de compra.

1.2.5.2. **Grado de satisfacción**

Se debe tener en claro en el análisis del mercado de cosméticos, donde encajaremos el comportamiento de la consumidora ecológica. Así, el grado de satisfacción sea o no óptimo y oportuno, debe cumplir con todas las expectativas de las consumidoras, lo cual incluye generar un vínculo y compromiso de estas mujeres

Al respecto el grado de satisfacción debe llegar a un nivel en el cual la consumidora desde el primer contacto hasta la reutilización de los envases de natura, sea una experiencia única, capaz de hacerla sentir feliz con los productos de la marca, tanto por su calidad como por la experiencia de compra. Este es el caso de la línea Ekos de natura, la cual ha permitido fidelizar a sus actuales y potenciales clientas.

Los consumidoras aprecian a Natura debido a que cumple con la responsabilidad de cuidar el medio ambiente, desde la extracción de los insumos para la elaboración de sus productos hasta el reciclaje de los desechos que tienen. Esto hace que las mujeres que compran la marca sientan que apoyan el cuidado del ecosistema mientras se sienten más bellas y empoderadas en la sociedad, al elegir qué productos adquieren y cómo privilegian a marcas responsables con el planeta.

Esto se puede ver en las respuestas de la Tabla 8, donde el 38 % de los encuestados al saber que la marca de cosméticos que compra es ecológica, tiene una actitud positiva hacia ella. Otro dato interesante es que el 50% de encuestadas, cree que Natura tiene un valor plus que va más allá de solo ser una marca de belleza, sino que permite a las usuarias ayudar al ecosistema al comprar sus productos.

Natura no hace pruebas con animales ni usan químicos dañinos. Tiene además una ONG y organizaciones que buscan apoyar a diversas causas sociales. Más allá de vender sus productos, lo que busca Natura es ayudar a las mujeres para que se conviertan en personas de éxito y trascendencia, estén donde estén. Asimismo, por medio de su programa de consultoras Natura, buscan formar a mujeres ejecutivas de alto rendimiento, independientemente de su procedencia (amas de casa, esposas, amigas, etc.), ya que todas son simplemente mujeres con todo lo que ello implica.

Mediante esta compra Natura plantea concretar acciones de responsabilidad social con su consumo ecológico, mediante estrategias medioambientales.

Con estas acciones Natura no busca solo fidelizar a sus clientas, sino que logra que exista una cultura de evangelización, donde ellas recomiendan a la marca a otras personas (el boca a boca), para saciar la necesidad de pertenencia al grupo

y la imagen social que todo individuo necesita para sentirse acogido por un colectivo humano.

Al respecto, Blackwell et al. (2002) sostiene que la lealtad hacia las marcas cada vez es más variable y es un elemento importante en el estudio del consumidor ya que ahora existe deslealtad en la repetición de compra. Muchos clientes adquieren los productos y luego, por diferentes motivos, no se fidelizan con ellos. Por eso las marcas deben ofrecer incentivos a sus clientes y a quienes podrían serlo para que no solo compren una vez sus productos, sino que sigan haciendo en el futuro. Aquí se busca una doble función: satisfacer la necesidad y el deseo.

Blackwell también sostiene que se debe despertar la curiosidad de los consumidores, ya que este sentimiento muchas veces es el que motiva la adquisición de un producto o servicio por primera vez. Pero para ello se debe saber de la existencia del producto y la marca. Es aquí donde la publicidad cobra relevancia, debiendo ser sencilla, humana y de calidad, llegando no solo a los consumidores ya fidelizados sino a todo aquel que cumplan con el target definido.

Un aspecto relevante que señalar es la influencia de género, que se define como la brecha que existe entre hombres y mujeres. En la actualidad, es cada vez más estrecha pues el sexo masculino también asume el reto de las compras y también se preocupa por la responsabilidad del ecosistema, siendo cada vez más fuerte su presencia y su actitud de rechazo hacia las marcas que no ayudan a un clima positivo con el planeta.

Ahora, existe un punto a tratar sobre lo que lleva a los consumidores a realizar la compra y es cuando las marcas utilizan líderes de opinión para conseguir que con el poder mediático que tienen.

1.2.6. Escalera de marca

La escalera de marca es generalmente conocida por conectar los atributos del producto y la marca con los factores personales y sociales del estilo de vida de los clientes. La escalera de marca tradicional incluye tres categorías: atributos, beneficios funcionales y beneficios emocionales (Kotler y Keller, 2012).

También hay que señalar las cuatro dimensiones de la escalera de marca, las mismas que se aprecian en la tabla 2.3

Tabla 3. Dimensiones de la escalera de marca

Atributos	Características físicas de los productos.
Beneficios Funcionales	Cuál es la USP del producto y por qué es funcionalmente diferente del mercado.
Beneficios Emocionales	Si la marca proporciona una sensación de seguridad y propósito a los clientes finales.
Beneficios Sociales	Si la marca aumenta la estatura del cliente a los ojos de su círculo social.

Elaboración: Autora de la tesis.

Fuente: Kotler y Keller (2012).

En el caso de las consumidoras ecológicas, las marcas deben y tienen que entender que no solo se trata de vender un producto verde. Lo que se requiere es acercarse a estas consumidoras con beneficios y atributos que les den una razón para satisfacer sus deseos, sobre todo los relacionados a la seguridad y compromiso social, mirado desde su círculo más cercano en el que se desenvuelven.

1.2.7. Comportamiento de compra de las consumidoras ecológicas

Cuando hablamos de comportamiento de compra, hablamos de tener una necesidad y la elección de satisfacer nuestros gustos. Esto viene de la percepción y de los hábitos que tienen en este caso las mujeres compradoras de productos cosmetológicos por elegir a Natura no sólo por ser una marca buena y que satisfaga su deseo de verse más bellas, sino además que cumple con su desarrollo como persona ecológica (Solé, 1999).

Se debe tener en cuenta que el proceso de compra tiene roles y etapas, pero como se observa en la presente investigación, las mujeres tienen el rol decisor luego de evaluar las alternativas y Natura logra no solo satisfacer sus necesidades sino además ayudarlas a sentir que hacen algo por el planeta. Como se observa en la Tabla 9, un 38.8 % de las mujeres sienten que eligiendo Natura ayudan al planeta y un 30 % dice estar completamente de acuerdo con que usando la marca se pronuncian sobre ecología.

Una explicación para estos resultados la brinda Rivera y Arellano (2012), al señalar que elegir una marca determinada no solo es cuestión de modismos o caprichos. Hay otros factores sociales que están involucrados, y en el caso de las mujeres se tiene que considerar que han ascendido en poder e influencia dentro de la sociedad.

Con respecto al mercado de consumo de cosméticos hay que decir que no escapa a las demandas sociales, como las referidas al medio ambiente. Además, hoy en el universo de la difusión la mujer irrumpe notoriamente. Por ello, Arrellano (2012) sostiene que la mujer es el miembro de la familia que recibe la mayor cantidad de mensajes publicitarios y es quien finalmente decide las compras. Por ello es por lo que es utilizada como un arma de persuasión e inspiración. Asimismo, las marcas con tal de vender son capaces de influenciar en su forma de vida y

sugerir cómo deberían vivirla. Para ello buscan tener influencia en sus conductas sociales y personales, como mujer y principal ama de casa (Rivera, Arellano, 2012).

Ante lo expuesto se observa que las mujeres consumidoras son un elemento decisivo en la elección y comportamiento de compra. Son ellas las que deciden qué se adquiere, señalan por qué se compra y dónde se compra.

En este proceso de adquisición, la ecología y el retorno a la naturaleza (entendidos ambos como valores) experimentan una mayor intensificación en estos tiempos. Por un lado, se observa una influencia en lo natural, mientras que el medio ambiente influye de modo fundamental en la imagen de las empresas y en sus estrategias de comunicación.

Diferentes autores que estudian el comportamiento de compra coinciden en que se trata de la conducta del consumidor reflejada en los tipos de productos adquiridos y en la experiencia que vive éste al comprarlos en relación con sus expectativas.

1.2.7.1. ***Necesidad de compra***

La necesidad se puede definir como el estado de falta o carencia. Una vez que se cumple con satisfacer esa carencia hay un estado ideal. Por lo tanto, la necesidad es una carencia y las marcas deben crear productos para satisfacer estas condiciones y las que puedan surgir en el futuro.

Ahora, cuando una persona busca compensar esa carencia con un bien o servicio individualizado, el nombre que recibe es deseo.

Siempre tenemos en mente ya sea por aprendizaje - o no - un determinado comportamiento. En el caso de las consumidoras ecológicas, lo que ellas desean es que al cumplir con su necesidad esta sea satisfecha, con lo cual buscarán marcas

que cumplan con un papel ecológico y socialmente responsable, no sólo con ellas sino con el ecosistema.

1.2.7.2. ***Expectativas***

Una vez segmentado y escogido el target, debe darse un análisis para saber cuán satisfechos están nuestros consumidores y qué se puede hacer para cumplir con sus expectativas. Es pertinente indicar que las necesidades de los consumidores son cambiantes y están siempre latentes.

Para ello se debe tener un estudio de cuan posicionada está nuestra marca en la mente de nuestros consumidores. Esto permitirá que puedan darse evaluaciones y se construyan estrategias para generar no solo un engagement, sino además un love market.

1.2.7.3. ***Experiencia***

Los consumidores actuales tienden a probar, ya sea por recomendación del grupo social al que pertenece o por la publicidad, una marca. Una vez hecha esta transacción se prueba el producto y si es que satisface el deseo del consumidor, éste lo volverá a comprar. Por lo tanto, las marcas deben generar un experiencia agradable y positiva para con sus productos en el mercado con el propósito de generar recompra.

En el caso particular de las mujeres ecológicas, éstas son cada vez más exigentes para tener una experiencia que sea de su agrado y que sus expectativas se vean cumplidas.

1.2.8. **Actitud de compra**

La actitud es el aprendizaje que se tiene a lo largo de la vida y a raíz de las experiencias que se viven es que surgen predisposiciones favorables o desfavorables hacia determinados productos. Entonces, se puede afirmar que los

consumidores pueden tener un conocimiento previo ante la marca y valorarla según su conveniencia. De este modo, se asegura que los consumidores apuestan por productos que cumplan con su deseo, el mismo que puede ser temporal y puede variar durante ciertos y determinados periodos. Por lo tanto, su medición es difícil de obtener por lo cambiante y temporal de ello (Berenge et al, 2006).

Según Solomon (2008), la actitud es una evaluación general perdurable de la gente, anuncios, objetos, productos y otros temas. Además, considera que existen tres componentes que afectan la actitud de las personas, los cuales son: afecto (emociones), comportamiento (como afectan las actitudes a nuestra forma de actuar) y cognición (creencias y conocimientos); también es conocido en inglés como el modelo ABC por sus siglas en inglés (affect, behaviour and cognition). Para Kotler y Armstrong (2003), las actitudes son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Además, menciona que es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera u otra. Para Ajzen (2005), una actitud es una disposición a responder favorable o desfavorablemente a un objeto, persona, evento o institución. El autor agrega que es una construcción hipotética inaccesible a simple observación y tiene que ser obtenida con respuestas medibles. En consecuencia, de las tres definiciones podemos inferir y generalizar una idea: “La actitud es una disposición a responder, gracias a una evaluación de objetos, situaciones, eventos o instituciones, de manera favorable o desfavorable, influenciadas por componentes como el afecto, comportamiento y cognición, y que puede ser medida”.

La Actitud hacia la publicidad Según Solomon (2008), se define como “la predisposición a responder de manera favorable o desfavorable ante un estímulo

publicitario específico durante una exposición en particular”. Schiffman (2010), diseñó el modelo de actitud hacia el anuncio basándose en estudios en la Unión Europea, Nueva Zelanda y Estados Unidos. En este claramente se puede ver que la actitud hacia el anuncio es un derivado del factor afectivo y el factor cognitivo, es decir, dos de los tres factores del modelo ABC anteriormente mencionado. Para Talih Akkaya, Akyol y Gölbaşı Şimşek (2017), la actitud hacia la publicidad es la tendencia a responder positivamente o negativamente a un estímulo publicitario durante la 21 Exposición a un anuncio Juicios sobre el anuncio Creencias acerca de la marca Sentimientos derivados del anuncio Actitud hacia el anuncio Actitud hacia el anuncio exposición de un anuncio. En redes sociales esto se puede llamar “liking” si la actitud es positiva o “disliking” si la actitud es negativa

Es por eso que cuando las consumidoras ecológicas ven la publicidad de las marcas, en este caso la marca Natura tienen una actitud positiva, ya que Natura da un mensaje auténtico y verdadero sobre el la producción, Consumo y reciclaje responsable en todos sus anuncios, y estos es visto por miles de mujeres que no sólo quieren comprar una marca, sino ayudar a al ecosistema y no seguir dañando la casa común: el planeta.

Talih Akkaya et al. (2017), realizó la investigación denominada: “El efecto de las percepciones del consumidor en sus actitudes, comportamiento e intención de compra por la publicidad en redes sociales”. La misma fue producida en Turquía, en la Universidad de Marmara. En esta investigación se considera que los factores como el uso de la información, nivel de entretenimiento, la credibilidad, el que resulte bueno para la economía y el poder de cambio en los valores/pensamientos de las personas, son variables que tienen influencia en la actitud hacia los anuncios en redes sociales y estos derivan a un comportamiento y la intención de compra. En

ese sentido, en esta investigación se explicarán los factores relevantes de este modelo, que serán tomados para el desarrollo de esta. Respecto al factor “uso rápida y directa; se puede resaltar también que la búsqueda de información esa información” o “informatividad”, se refiere a la capacidad de los enunciados de brindar información actualizada, oportuna y de fácil acceso. Además, considera que los consumidores hoy en día buscan encontrar información de manera r un paso importante para que la decisión de compra del consumidor. Respecto al factor “credibilidad”, se puede definir como la percepción del consumidor respecto a la veracidad y confiabilidad de una publicidad. Muchos autores como Ling (2010) y Liu (2012), además de Talih Akkaya, consideran que la credibilidad hacia una publicidad se relaciona con aspectos actitudinales de los consumidores. Respecto al factor “nivel de entretenimiento”, se considera la capacidad de la publicidad en llenar las necesidades de diversión y disfrute y que esto agregue valor. Los buenos resultados para la economía están relacionados en cómo esto refleja que la publicidad acelera a que los consumidores opten por opciones de bienes y tecnologías que reducirán los costos de producción de la empresa. Y finalmente el valor de cambio o de corrupción implica el poder de la publicidad para romper con creencias actuales.

El consumo de este tipo de productos, llamados ecológicos, tiene que ver con el ritmo de vida que se lleva en la actualidad y con un acercamiento a todo lo natural.

El proceso de decisión de compra ecológica se basa en diferentes fases, que va desde el nacimiento de la necesidad en el consumidor, hasta que al compra se materializa.

El comportamiento de compra para el marketing y la publicidad abarca un conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de adquisición, y durante las cuales el individuo o la organización intervienen

activamente con el objetivo de por los consumidores, es decir, si nosotros como individuos somos diferentes Efectividad Percibida si existe preocupación por el bienestar de los demás Altruismo Cuál es el nivel de aprehensión del individuo con relación a los problemas ambientales Preocupación Ambiental (Lambin, 2000). El consumidor se confronta con múltiples decisiones a tomar, cuya complejidad varía según el tipo de producto y situación de adquisición.

Natura tiene una correcta preocupación por el bienestar del planeta. “La magíster Maldonado afirmó que ya de por sí la propuesta de valor de Natura está pensada en que los consumidores al comprar productos Natura aportan al cuidado y la sustentabilidad del planeta”. (R. Maldonado, comunicación personal, 13 de Noviembre del 2020)

En el proceso de compra existe un conjunto de pasos que permiten al consumidor encontrar una solución a su problema.

Recordando las siete etapas, según Engel et al. (1995):

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de la alternativa
4. Pre-compra
5. Consumo
6. Evaluación post-compra
7. Utilización

En el caso del comportamiento de compra de los productos verdes, hay que comprender también los determinantes de compra de los llamados consumidores

verdes. Schlegelmilch et al. (1996) afirman que ser ecologista presupone que los individuos comprendan las consecuencias de sus actos, concluyendo que las actitudes se revelaron como el inductor más consistente de un comportamiento de compra pro-ambiental. No obstante, demostrar actitudes ecológicas no significa por sí sólo un conocimiento ambiental, por lo que se hace importante valorar de hecho el nivel de información de los consumidores sobre problemas generales o específicos, relativos al ambiente.

Varios estudios citados por Chan y Lau (2000) indican que un gran número de individuos poco conocedores de la realidad ambiental demostraba un fuerte vínculo emocional con el ambiente, lo que parecía sugerir que la implicación emocional con el ambiente sería más relevante que el conocimiento sobre el tema ambiental. Sin embargo, algunos de los autores revisados, entre los cuales están Straughan y Roberts (1999), opinan que el comportamiento del consumidor variará dependiendo de su nivel individual de conocimiento ambiental.

El comportamiento del consumidor está directamente relacionado con el problema de evaluar las consecuencias ambientales e individuales de su comportamiento de compra. De esta forma, la decisión de adquirir una alternativa de u

1.2.8.1. ***Evaluación de las preferencias.***

Los consumidores en general observan y analizan cada una de las alternativas que existen en el mercado. Luego de ver la calidad de los productos, su precio y otros aspectos, es que se deciden por una marca en particular. Para ellos también se cumplen reglas y la decisión más escogida es la compensatoria y la eliminación secuencial.

En la decisión compensatoria los consumidores pueden clasificar criterios favorables de marca, es decir, los puntos fuertes de una marca pueden

compensarse con sus puntos débiles. Aquella que tenga la suma más alta será la elegida.

Mientras que las marcas tengan para con sus consumidores más factores que las hagan importantes y que contribuyan a que las personas sientan que contribuyen al ecosistema, será mucho más fácil que lleguen a sus corazones y a su razón. Ellos establecen patrones de compra y sienten que no solo compran una marca de belleza, sino que apoyan una causa: la lucha contra el cambio climático mundial.

En tanto, en la regla de eliminación secuencial los consumidores han establecido los rendimientos mínimos aceptables para cada criterio y, a partir de ellos proceden a evaluar cada marca y a desechar las que no cumplen con esos niveles (Loudon, 1995).

1.2.8.2. ***Grado de aceptación de una marca ecológica***

De acuerdo con Assael (2006), la experiencia de consumo está en el centro de las decisiones de compras futuras. Para constituir una analogía entre el consumo y el grado de aceptación de una marca ecológica es preciso acercarse al consumo hedonista. Aquí, cabe señalar que las mismas distinciones que se establecen entre las necesidades hedonistas y las utilitarias en los procesos de compra se aplican a la experiencia de consumo.

El consumo utilitario implica el uso de unos productos con un fin específico y excepcional. Mientras tanto, el consumo hedonista esconde el uso de un producto que cumpla las necesidades y también los deseos. El nivel de satisfacción no se determina de la misma manera ni con el mismo orden. Es más que un desempeño sutil (Assael, H. 2006).

Se debe tener mucho cuidado con el consumo hedonista, pues los consumidores se centran en el placer o la satisfacción que les da el producto, en

este caso el maquillaje, y no piensan en su contribución con el ecosistema. Allí habrá un factor importante para que los consumidores cambien de marca fácilmente y no se genere un engagement con ellas. Ello conlleva a que las marcas, como Natura, deban representar un valor que vaya más allá de una simple compra: necesitan representar sentimientos y fuertes lazos de emociones.

1.2.8.3. ***Tendencias o estímulos.***

Una tendencia se puede definir como lo que viene sucediendo en el planeta. Un ejemplo de ello es el consumo verde, que está en su punto máximo de evolución, y que demanda que las marcas tengan que aprender sobre consumo responsable. ¿La razón? Para entender a sus consumidores y lo que ellos necesitan es estos momentos para cumplir con su misión en el planeta: su preservación.

Solé sustenta que desde finales del siglo XX existe un segmento emergente de consumidores, mayoritariamente jóvenes, que tienen otro tipo de aspiraciones, pensamientos y forma de consumir productos: el consumidor ecológico. Justamente, este grupo de la población representa al 48% de personas a nivel global que valoran todo lo referente a consumo verde y ecología. Ellos son capaces de pagar más por un consumo que satisfaga su necesidad de ayudar al planeta (Solé, 1999).

Es en este contexto donde cobran mucha importancia las políticas de desarrollo sostenible para las marcas, pues con el paso de los años se hará una tendencia mundial que más empresas contribuyan con la responsabilidad ambiental. Aquellas que no lo hagan desaparecerán de las preferencias de los consumidores.

1.2.9. **Decisión de compra**

En el caso del sector cosmético y del caso Natura, para que las mujeres pertenecientes a su público objetivo tomen una decisión de compra, deben pasar primero por un proceso que va desde la generación de la necesidad, la búsqueda de

información y la evaluación de las alternativas para que compren las marcas. Para lograr que en todo este proceso Natura sea una opción y finalmente logre ser la marca elegida, el departamento de marketing y comunicaciones de la empresa deben elaborar una serie de tácticas mencionadas en los anteriores subcapítulos de esta tesis.

Considerando lo expuesto en el proceso de decisión de compra, las marcas deben establecer políticas de consumo para que sus consumidores les sean leales y conviertan sus marcas en ideales de consumo personal y no las cambien por otra. Generar una fidelización es clave en este punto.

Cuando surge una necesidad se necesita satisfacerla, pues se entra en un estado de tensión que se debe resolver. Es por ello por lo que se observa y analiza las diferentes propuestas de marcas que se tienen en una categoría y, luego de ver todo lo que cada una implica para satisfacer los deseos que se tengan, se pasa a la compra.

Las decisiones relatan el proceso por el cual los consumidores toman una decisión y donde seleccionan una de las alternativas posibles. También se puede apreciar el modo en el que procesan toda la información recibida por la publicidad y otros medios para tomar una decisión de compra de una marca específica.

En la actualidad los consumidores tienen una nueva forma de consumo, dentro de las que destaca la preferencia por los productos ecológicos. Por ello, las marcas deben ayudar a satisfacer estas necesidades produciendo productos de índole social. En el caso particular del público femenino, deben analizar y estudiar cómo sienten y compran para darles lo que buscan (Kotler, 2003).

A la luz de los acontecimientos internacionales vinculados a los daños que sufren los diversos ecosistemas del planeta, y al cambio climático, las consumidoras

están evolucionando y cambiando sus estilos de vida. En primera instancia ellas se plantean ¿Qué productos pueden consumir sin que ello dañe más su entorno? Por ello ellas se preguntan qué materiales pueden usar, y cómo reutilizar los empaques para así ser socialmente responsables. En el marco del contexto descrito, Duque (2011) destaca el papel de la singularidad, que es poder hacer que los productos verdes no solo sean verdes sino también beneficiosos. Esto trajo consigo un cambio de paradigma, pues muchas empresas pensaron durante años que esto no podía darse.

Otra contribución académica relevante para entender los cambios que se vienen dando es la de Leopold (1968), quien señala que la ética sobre el planeta emergió en 1949 y constituye una de las primeras propuestas argumentativas en que el hombre puede ampliar las fronteras del universo moral. Esto implica que la ética ambiental aspira a persuadir y modificar los comportamientos y la sensibilidad en los que las sociedades humanas se relacionan con su hábitat y el medio ambiente.

1.2.9.1. ***Motivación de compra***

Las motivaciones que tienen las personas para comprar son incomparables. Para Loudon y Della (1995), se deben activar esos motivos para generar la adquisición de un producto. En el caso del prosumidor, este busca satisfacer tanto sus necesidades como sus deseos con una compra. Por ello, cuando adquieren productos de una marca ecológica como Natura no lo hace solo para mejorar su aspecto, sino que buscan cumplir con algo más. En este caso buscan ayudar al medio ambiente. Esta situación se asemeja a lo planteado por Loudon y Della, quienes señalaron que los consumidores buscan satisfacer sus motivos reales, sin

darse cuenta de que representan tan solo medios para satisfacer sus motivos (Loudon, 1995).

La marca Natura ha identificado los objetivos de las consumidoras ecológicas para satisfacer sus demandas socioculturales a través de la publicidad, así como un tono y forma de comunicación particular.

Una de las premisas más importantes para realizar la compra es la motivación que tiene este consumidor, la misma que es un impulso dado por un estado de suma tensión, que se va cuando se realiza la compra. Ahora, es importante señalar que la tensión vuelve en el futuro y necesita ser reducida nuevamente

Schiffman y Lazar (1997) Cuando se habla de necesidades se deben entender cuáles son estas, para, Schiffman y Lazar (1997) se trata de identificar la carencia de algo insatisfecho que puede sostener la vida biológica.

También cabe entender que el motivo de una necesidad puede tener un sentido efectivo o contradictorio. Del mismo modo, las necesidades van surgiendo a medida que se satisfacen las más antiguas, aunque nunca habrá una satisfacción completa.

El punto de partida de cualquier decisión de compra son las sensaciones, Cuando las consumidoras sienten que les falta algo, esto es llamado necesidad, que como señalamos en el párrafo anterior, ocurre cuando se siente un vacío que pone en estado de alerta las personas que no se detendrá hasta que se llene con deseos (Blackwell et al. 2002). Es aquí donde los consumidores compran sin importarles muchas veces el costo de los productos o servicios, ya que privilegian los beneficios que recibirán.

Otro punto para señalar es que muchas veces las compras no se dan para satisfacer necesidades importantes como las primarias, sino que son provocadas por la influencia del grupo social al que pertenecen o desean pertenecer las personas. Justamente, es allí donde las anunciantes pueden aprovechar para penetrar en la percepción de los consumidores para posicionarse como marcas comprometidas con el ecosistema al producir productos no contaminantes con el medio ambiente. Para ellos las marcas deben aplicar políticas que generen una motivación positiva de sus productos para con los consumidores ecológicos.

Lograr este paso es muy importante, pues para que un consumidor opte por comprar un producto demanda que exista un desciframiento de estas inducciones para integrar y tener visión global del sistema (Schiffman y Lazar, 1997).

También hay que considerar que los consumidores están diariamente bombardeados por una gran cantidad de estímulos que les genera una variedad de sensaciones. Ante ello los anunciantes deben hacer que su target objetivo tenga una sensación de umbral absoluto que les permitan percibir a la marca como generadora de una motivación.

Es por eso por lo que se debe analizar al consumidor y los grupos a los que pertenece (su grupo de contacto) para llegar a él, ya sea una persona común, un experto o celebridad que genere admiración.

En cuanto al rol de la mujer, es importante señalar que tiene un papel protagónico en la generación de nuevos consumidores y, sobre todo, en la compra. La razón obedece a que a ellas les llegan la mayoría de los mensajes publicitarios y son finalmente quienes deciden la compra (Arellano y Molero, 2013).

La actividad de compra es un proceso decisivo y un comportamiento adquirido en el que se involucran diversos aspectos sociales, como en el caso de los

consumidores ecológico. Este tipo de consumidoras tienen comunicación con otros miembros del grupo y tienen logros que se comparten. Considerando esto, las marcas deben plantear sus estrategias con exactitud para este tipo de consumidor.

1.2.9.2. ***Selección de la marca***

Cuando los consumidores seleccionan una marca, en este caso Natura, se establecen varios motivos vinculados a una marca socialmente responsable.

Si bien todos los consumidores tienen diferentes motivos por los que compran, en el caso del consumo ecológico esto se da de forma clara: se busca contribuir con el bienestar del medio ambiente.

Ya propiamente con la promoción y distribución en puntos de venta, las marcas le envían a su target publicidad eficaz para que puedan elegir las dentro de todas las ofertas (Loudon, 1995). Lo que se promueve en el caso de Natura es la ayuda al medio ambiente y esto finalmente es el criterio más importante de selección en los consumidores ecológicos.

Como conclusión en este punto podemos señalar que las marcas deben generar influencia en los criterios de selección que ponderan los consumidores, quienes a su vez no están totalmente conscientes de sus propias motivaciones.

1.2.9.3. ***Contacto con la promotora***

En general, las personas no compartirán su experiencia sobre un producto o servicio a menos que la conversación produzca alguna gratificación. El contarle a los demás respecto a una nueva compra puede ser una experiencia agradable y excitante ya que uno puede convertirse en líder de opinión, ser el centro de atención e incluso erguirse como conocedor de un tema (Blackwell, 2002).

En esta línea, para autores como Blackwell (2002), el vendedor cumple un papel importante para favorecer la relación entre una marca y los compradores o

potenciales clientes. Al respecto, Natura prepara, capacita e instruye constantemente a vendedoras para que tengan un trato humano y sepan qué es lo que se está vendiendo para poder hacerlo con calidez y dar una imagen institucional positiva y favorable. Este mix de conocimientos y buen trato le genera una buena reputación a la marca, en especial con las consumidoras ecológicas, quienes se ven atraídas con el discurso de cómo se fabrican los productos Natura y los insumos que emplean.

1.2.9.4. ***El consumidor ecológico como comprador***

Un consumidor ecológico puede definirse como aquella persona de buena virtud individual y social que elige productos y servicios que son responsables contribuyen con la preservación del entorno. Esto guarda coherencia con las actividades que realizan como forma de vida, las cuales tienen responsabilidad social medioambiental y ecológica y distan de ser solo una moda o un motivo para buscar reputación en el entorno (Duque, 2008).

El ser un consumidor ecológico en estos tiempos se ve como una virtud intelectual y sobre todo moral. Esto puede darse producto de una educación o de un deseo intrínseco de ayudar al planeta, teniendo como resultado la compra de marcas ecológicas que son socialmente responsables desde la exploración del suelo de dónde van a extraer los recursos, la manera en la que se relacionan con las comunidades hasta el tratamiento de los desechos (Duque, 2011. P 182).

También el consumo ecológico puede ser visto hoy en día como un compromiso para con la sociedad y con los acontecimientos que vienen ocurriendo y que han dañado al planeta. Esto no pasa por seguir a las masas, sino porque hay un compromiso con las personas que nos rodean, con los animales y los ecosistemas. Por tales motivos las marcas deben prepararse y estar al tanto de las contingencias

que ocurren en el mundo, y realizar toda una estrategia de marketing y comunicaciones que se alinee a ello, como lo viene haciendo Natura que va más allá de la publicidad y apela a un trabajo conjunto con sus colaboradores internos, desde las altas esferas de la organización, hasta las consultoras.

Kotler (2012) sostiene que es importante darse cuenta de que las oportunidades de compra de productos y servicios ecológicos dista de ser homogénea, ya que hay diferentes tipos de consumidores dentro del mismo mercado ecológico. Aquí podemos clasificar cuatro segmentos en este mercado: los marcadores de tendencias, que son pioneros en el mercado; los buscadores de valor; los cumplidores de estándares que son buscadores de valor y constituyen el mercado de masas, y los rezagados (Kotler, 2012).

Para conocer cada grupo más en detalle, habría que señalar que los marcadores de tendencia son el segmento más importante para la introducción de productos ecológicos. La razón obedece a que no solo son los primeros clientes, sino que ejercen una importante influencia en el mercado. Una marca que apunte a los productos ecológicos debe permitir que actúen como promotores y recomienden sus productos a sus familiares y amigos, sostiene Kotler (Kotler, 2012).

Kotler también apunta a que la segmentación de los clientes es básica y de suma importancia en el caso del consumo ecológico, ya que no todos los consumidores buscan una ventaja comparativa entre las marcas. Lo importante de ser una empresa con valores de sostenibilidad es la reducción de costos y la mejora de reputación, pues se valora el esfuerzo por ser socialmente responsable en estos tiempos. Pero para crear una estrategia en torno a estos atributos se debe hacer primero hacer una segmentación que permita saber a quienes nos dirigimos, nuestro

target group. Con ello se podrá llegar a un óptimo consumidor y se sabrá lo que espera que las marcas cumplan.

El consumidor ecológico es el target al que se desea llegar, pero ¿cómo se lo define? Shrum, McCarty y Lowrey (1995) señalan que es aquel con conciencia ecológica y cuyas decisiones de compra se ven influenciadas por el contexto social. Por su parte, Baena y Recio (1998) indican que este tipo de consumidor es aquel que tiene y es consciente que cuando compran tiene cumplir con el medio ambiente.

Duque (2008) incorpora ambas definiciones y señala que es aquella persona de buena virtud individual y social que elige bienes y productos partidarios con el medio ambiente. Esta actitud es coherente con el resto de su estilo de vida, ya que sus acciones están motivadas por la responsabilidad social medioambiental y ecológica.

Como puede apreciarse, estos consumidores tienen un alto grado de consciencia sobre lo que es bueno para el planeta e identifican a aquellos productos que cumplen un papel responsable para con la sociedad. En el caso particular de Natura, están convencidas que con la compra de esta marca se cumple con la labor de minimizar el daño hacia el planeta.

La compra que realizan estos consumidores no se realiza por simple gusto, sino porque tienen un conocimiento ecológico previo y buscan marcas que cumplan con lo que ellas necesitan. Por tanto, las marcas deben estar atentas a este nuevo nicho de mercado que está cada día creciendo.

La belleza en la publicidad es imperecedera. Las modas cambian, pero la verdad fundamental no: cuando las personas se ven bien, se sienten bien consigo mismas. Por eso es tan importante que existan marcas como Natura que elaboran productos en el rubro cosmético, cuidando cada insumo y respetando todo el

proceso de la comunicación de sus marcas, para no solo satisfacer la belleza que cada consumidora busca, sino que también cuidan la imagen de la marca, la misma que es vista como una

En la década de 1990 se forjó el movimiento ambientalista que influyó en el consumo de productos organización con gran responsabilidad social y que es sostenible mundialmente ecológicos. Con el paso de los años y una mayor recopilación de datos de las empresas, se apreció la necesidad de que las marcas se preocupen por satisfacer a este tipo de consumidor. Sin embargo, conforme pasó el tiempo empezaron a aplicar los mismos estándares de valor y calidad a los productos ecológicos, que al resto de bienes.

La preocupación por el ambiente surgida en la década de 1990 encontró eco en cada uno de los tres partidarios de la protección al consumismo: el consumidor, el gobierno y las organizaciones empresariales. Y con toda esta preocupación proviene de una percepción social que afecta a los consumidores y su estilo de vida (Blackwell, 2002).

Para Quintanilla (2002), el factor social y socio económico es sumamente importante y parte de este es la comunicación que puede ser verbal o no. (Quintanilla, 2002).

Actualmente se puede apreciar y observar estos procesos de cambios y comunicación social, tanto en el envasado como en las formas de distribución de los productos, dando cuenta que las preocupaciones ambientales por los consumidores son reales.

Es importante señalar que convertir esta preocupación por el ecosistema en políticas empresariales demandará un tiempo prolongado. Por ello, se deben

establecer tácticas para llevar el mensaje ecológico de las marcas a una mayor cantidad de consumidores.

Antes no existía una preocupación por parte del consumidor del daño que se le hacía al planeta. Sin embargo, ahora sí hay consciencia sobre ello y se busca consumir marcas que sean políticamente amigables con el planeta y sus formas de procesos ambientales. A su vez, estas inquietudes ambientales están aquejando la forma en que la que las marcas generan y hacen transacciones de sus productos (Kotler, P. y Keller, K. 2012).

A raíz de esta preocupación ambiental, la consultora GfK Roper's Green Gauge realizó en el 2007 un estudio de los segmentos del consumo ecológico obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4. Segmentos de consumo ecológico

Genuinamente ecológico	Este grupo es el que más piensa de manera ecológica. Está integrado por activistas y grandes protectores del medio ambiente.
No tan ecológico (18 %)	Es un grupo con actitudes pro ecológicas, pero de forma discreta.
Sigo la corriente ecológica (17 %)	La ecología no está entre sus prioridades, sin embargo, les interesa el reciclaje.
Sueño ecológico (13 %)	Este grupo se alarma por la situación actual del medio ambiente. Sin embargo, no tiene la preparación ni economía para ayudar respecto.
Primero los negocios que lo ecológico (23 %)	A este grupo de consumidores no les preocupa el sistema en el que se

	desenvuelven.
Ecologistas mezquinos (13 %)	Este grupo está informado sobre todo lo que ocurre con el ecosistema, pero solo se preocupa cuando hay un tema de interés particular o les afecta de algún modo.

Elaboración: Autora de la tesis

Fuente: Roper Consulting

1.2.9.4.1. *Fracciones del consumidor consciente ambiental basado en el comportamiento*

El Instituto Akatu (2004) realizó una investigación para descubrir al consumidor consciente ambiental considerando su comportamiento. Fue así como se identificaron cuatro segmentos:

1. Indiferentes: a este segmento le importa poco o muy poco el medio ambiente. No adoptan ningún comportamiento o adoptan a lo mucho dos de ellos.
2. Iniciantes: este grupo tiene una mayor conciencia ambiental que los indiferentes, pero muchas veces asumen posturas indiferentes. Adoptan de tres a cinco comportamientos vinculados al cuidado del medio ambiente.
3. Comprometidos: es un segmento que tiene actitudes maduras, las cuales están relacionadas con el medio ambiente y se aproximan al grupo de los conscientes. Adoptan de seis a ocho comportamientos vinculados al cuidado del medio ambiente.

4. Conscientes: son consumidores que tienen una participación y se sienten responsables de la mejora de la comunidad donde viven. Adoptan todas las conductas coherentes con el cuidado del ecosistema.

La inquietud existente por el cuidado del medio ambiente provoca que las empresas como Natura realicen grandes esfuerzos para comunicarle a su target que es preciso proceder de forma continua para lograr un marketing ecológico.

En ese sentido, el marketing ambiental o ecológico se define como los esfuerzos de las marcas por entender las mentes de las consumidoras ecológicas y analizar cómo y qué es lo que necesitan escuchar de sus marcas preferidas (Innovación, y Cualificación S. L., y Asesores S. L. 2016).

El marketing, de la mano con la publicidad, ideas tácticas para incluir a los consumidores ecológicos dentro de su línea de productos y así potenciar las marcas.

En el Perú, la utilización de motivos ecológicos en la publicidad aún es mínima, no obstante, cada vez son más las empresas que apuestan por la realización de spots que comunican cómo se elaboran sus productos y la preocupación que existe por el medio ambiente. Ahora, para que a las marcas no les sea complicado elaborar productos ecológicos es necesario que realicen una evaluación ambiental o un estudio de impacto ambiental (EA).

Tampoco se debe perder de vista que la mayor conciencia ambiental en el mundo ha influenciado el comportamiento del consumidor, haciéndolo más consciente y responsable (Arroyo y Carrete 2105).

Una consecuencia de esta situación es que las marcas deban establecer diálogos con sus mercadólogos sobre este nuevo tipo de marketing y publicidad para lograr comprender lo que abarca y lo que está aconteciendo al nivel del consumidor ecológico. Las marcas deben cumplir con sus clientes, pero también con los

gobiernos y con las políticas socio ambientales que se están dando últimamente. Para ello es preciso que no solo cuenten con planes de expansión de ventas, sino que incluyan en sus presupuestos de marketing o publicidad diversos principios ecológicos (Peattie, 2001).

Peattie (2001) sustenta que el marketing sostenible genera un cambio de 360 grados en el mercado y exige el cumplimiento de todos los implicados en los procesos de selección. Esto involucra desde el estudio del subsuelo hasta la reutilización de los productos ya utilizados (Santesmases, citado por Lorenzo 2002)

Los compradores, a la hora de adquirir un producto, consideran importantes factores como la calidad, el precio, el servicio, la disponibilidad, el diseño y, desde hace unos años, también el impacto ambiental que ocasionan ya sea en su fabricación o uso.

Junto al comportamiento del consumidor ecológico, la promulgación de leyes ambientales y la presión realizada por grupos ecologistas, han provocado que las empresas respondan con nuevas estrategias de marketing. Para ello las marcas deben efectuar y hacer cumplir criterios de sostenibilidad debido a que estas leyes serán cada vez más severas, sobre todo con los datos que se están obteniendo de los daños causados al planeta (Ferrari, Guido, et al, 2012)

Es preciso que las sociedades actúen desde la perspectiva del universo ecológico y analicen su comportamiento. Lo ecológico es un nicho que no es muy explorado ni explotado, así que deben evaluarse todas las premisas de la conducta de este consumidor en expansión.

Por otro lado, las marcas deben prestar mucha atención a las estrategias que ponen en marcha para desarrollar una línea de productos ecológicos que sean aceptados por los compradores, y, sobre todo, que cumplan con los requisitos para

pasar las pruebas de control de calidad y que no sean altamente costosos para la capacidad adquisitiva del target.

La adaptación de las empresas a este tipo de consumo debe ser de 360 grados, desde las estrategias hasta la publicidad de sus productos. El consumidor que dispone de las redes sociales y otros medios donde pueden aclamar a una marca por su labor social y altruista, como también pueden criticarla y dejarla de comprar. Esto último sería sumamente peligroso debido a que pueden provocar grandes pérdidas económicas. Por ello, las empresas deben mantener contentos a sus consumidores y seguir buscando insights para proporcionar productos que estos consumidores necesiten no solo por una carencia sino por la propia necesidad de cumplir con el planeta

Una alternativa para cumplir con lo señalado en el párrafo anterior es que las compañías opten por políticas en favor de proponer precios que sean alcanzables a los consumidores. De tener precios muy elevados, los consumidores ecológicos no adquirirán estos productos. También deben darles un plus y buscar que los beneficios y atributos de los productos causen la mayor satisfacción para que sean los números uno en las rutinas de compra.

Los aspectos ecológicos afectan a diversas decisiones vinculadas a la distribución de los productos. La influencia más destacada se da en el establecimiento de un canal de distribución en dos sentidos, es decir, que el producto llegue al consumidor final, pero a la vez que se garantice un canal de retorno de los envases o residuos para su reciclado, tal como ocurre en los demás aspectos ecológicos que influyen sobre las condiciones del almacenaje, del transporte (consumo de combustibles, accidentes en el transporte de productos contaminantes, etc.) y en las ventas (Ferrari, G, 2012).

Los productos ecológicos deben seguir toda una pauta y normas en la distribución, desde la obtención de componentes primarios hasta la reutilización de envases y residuos. Este proceso es valorado por los consumidores ecológicos porque estos sienten que cumplen con todos los pasos para que su dinero sea bien invertido en ayudar o dar su grano de ayuda a los problemas del medio ambiente.

En este contexto, el etiquetado ecológico aporta desde todos los puntos, incluyendo el marketing, pues se trata de una fuente de información que acompaña al producto. Existe un gran número de etiquetas ecológicas que han ido surgiendo por las contradicciones entre las legislaciones ecológicas de los diferentes países (Ferrari, G, 2012).

Por otro lado, Duque (2011) sostiene que, si existe alguna cosa o idea que por sí sola sea adecuada para los ecosistemas y pertinente con el espacio, a lo largo del tiempo conservará y preservará la integridad, armonía biótica y abiótica y el Eros de la comunidad. Este objetivo debe ejecutarse con mucho cuidado y de manera sistemática para evitar daños mayores al medio ambiente y a la economía financiera de las empresas, pues el acceso a mercados internacionales dentro de la actual globalización económica y cultural se constituye en una prioridad y una condición para el crecimiento empresarial (Duque, 2011). Ahora es importante destacar que eso no implica que se deje de ser una marca social, pues los consumidores se sienten atraídos cada vez con más ímpetu por los productos de productos responsables. Y si son productos que se utilizan diariamente como los productos de belleza aún más que apuntan a un consumo responsable, desde la obtención de la materia prima, la no utilización de químicos, pesticidas ni ningún otro elemento que pueda dañar el proceso de tratamiento, hasta la elaboración, utilización y desecho del producto.

Los expertos que han estudiado la mente de los consumidores registran que los interesados en un producto procesan activamente la indagación de costos y ello ocasiona que no se sientan atraídos por pagar de más por un bien. Sin embargo, en el caso del consumo ecológico, las consumidoras mujeres ven cómo un plus aquellas marcas que se preocupan por el buen trato de los productos, por lo que miran información en folletos u/o u online y ponderar otros factores que provocan que estén de acuerdo con pagar más si es que se trata de ayudar al planeta (Kotler, P. y Keller, K. 2012).

El boca a boca y la publicidad que se hace de persona a persona es una de las maneras más efectivas para dar a conocer productos, más aún si son ecológicos. Esto se debe a que estos consumidores ecológicos pertenecen a diferentes grupos sociales en donde se habla de ecología, cuidado de los ecosistemas y se discute qué productos o marcas pueden utilizarse para contribuir a la preservación del planeta. Estos consumidores no solo se guían por la publicidad, sino por otras fuentes como las recomendaciones personales.

Otra fuente de información para las marcas son los datos detallados de los consumidores en las tiendas o supermercados. Allí se obtienen estadísticas de qué compran, cuándo compran y con qué frecuencia lo hacen. También hay una cantidad variada de datos en redes sociales, así como en páginas de debates o foros, donde los usuarios comentan positiva o negativamente sobre diversos productos o servicios (Kotler, P. y Keller, K. 2012).

Con el auge de la tecnología, las marcas pueden observar el proceso de compra de los consumidores y hacer que sus clientes e incluso los no clientes, compren sus productos y logren amarlos. Esto es posible mediante estrategias de contenidos y publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram entre otras. En

estas plataformas se puede dar a conocer las bondades, atributos y beneficios que las marcas necesitan comunicar, con un lenguaje claro, sencillo y oportuno, utilizando muchas veces la coyuntura social, tanto nacional como internacional, donde es posible tocar temas ambientales y problemas sociales que sacuden al mundo. Con ello es posible que quienes no compren una marca puedan cambiar de parecer y se vuelvan consumidores.

Para aprovechar correctamente las redes sociales y otras plataformas digitales, es pertinente que las marcas entiendan las necesidades de sus consumidores y su comportamiento. Con ello será más fácil entrar a sus mentes, tener en claro sus sueños, anhelos, aspiraciones y otros aspectos íntimos vinculados a cómo se sentirían realizados como personas. En el caso de los consumidores ecológicos, una marca como Natura, necesita saber de qué forma sus consumidores y potenciales clientes se sentirían realizados como personas de bien en un mundo donde cada vez se daña más al ecosistema.

Ahora, es oportuno señalar que en los últimos años se viene hablando de las neurociencias como una alternativa de aproximación a los consumidores por parte de las marcas, no obstante, aún no se puede afirmar que sea eficaz dado que continúa estudiando y presenta altos costes. No obstante, con el paso de los años es posible que se convierta en una herramienta más de investigación para conocer el comportamiento del consumidor y contribuya a desarrollar perfiles para cada tipo nuevo de consumidor, estableciendo patrones más prácticos para identificar y segmentar de manera más precisa el mercado, incluyendo a los nuevos nichos que se presenten por los cambios de la sociedad y del sistema.

Algunos expertos en comunicación afirman que las neurociencias puede que tengan un gran éxito, pero advierten que también es posible que se manipulen los datos de las personas investigadas (Kotler, P., Keller, K, 2012).

1.2.9.4.2. *Consumo verde*

La incorporación de la denominación verde en el mundo del marketing ya sea como producto verde, consumo verde, mercadeo verde, mercadotecnia ambiental o mercadeo ecológico, comenzó en la década de 1990. Desde sus orígenes, se han presentado diversas definiciones dentro de las cuales podemos destacar: Bajo el esquema de las 4Ps del marketing, un producto verde es aquel que dentro de su proceso de fabricación cumple con todos los protocolos y cuidados para no dañar al ambiente. Asimismo, tiene el plus de hacer que una marca sea socialmente responsable y con políticas medio ambientales. Esto se convierte en una ventaja en la actualidad debido a que las marcas con un enfoque ecológico logran generar vínculos más allá de la compra y despiertan una conciencia por el medio ambiente, lo cual se diferencia de aquellas que solo se preocupan por subir sus ventas y no incorporan ningún propósito social (Arroyo, P. y Carrete, L. 2015).

El creciente interés por la protección al medioambiente ha dado como resultado la implementación por parte de las empresas de más actividades de enverdecimiento que se extienden más allá de sus límites e involucran la cooperación de otras firmas que participan en su cadena de suministros. La razón de ello obedece a que diversas investigaciones sugieren que los consumidores no hacen una distinción entre una marca, sus proveedores u otros socios de negocios. Entonces, cuando algún actor de una cadena de suministro realiza actividades que atentan contra el medioambiente, esto afecta a todas las marcas involucradas (Arroyo, P. y Carrete, L. 2015). Asimismo, como sustenta Rao (2007), si las marcas

no atienden las demandas de sus consumidores, los fieles y los potenciales, estos los cambiarán incluso de manera definitiva si comprueban que existe un comportamiento negativo al planeta. Como una extensión del estudio anterior, Kinnear et al. (1974) señalaron que un elemento importante en la controversia ecológica es el usuario, cuyas decisiones de consumo personal pueden ayudar a mantener el medioambiente o contribuir a su deterioro. Este concepto de interés ecológico del consumidor está compuesto por dos dimensiones: a) la actitud del comprador que debe expresar interés por la ecología y su conducta de adquisición, que debe ser consistente con el sustento del método ecológico (Arroyo, P. y Carrete, L. 2015).

Como puede apreciarse, los mismos consumidores fueron los mismos que introdujeron el concepto de consumo ecológico gracias a sus prácticas. Las marcas al advertir esta tendencia se dieron cuenta del nicho de mercado que representaban estos consumidores y es así como incorporaron pautas ecológicas en sus procesos de producción de productos.

También es oportuno volver a mencionar que el consumidor ambiental o ecológico, es una persona cuyo comportamiento está asociado al interés que tiene por el cuidado del medio ambiente. Su interés por la preservación por el cuidado del planeta es genuino y por ello escogen productos que sean socialmente responsables con el ambiente y no solo se enfocan en los beneficios funcionales de las marcas.

Ante lo expuesto, las marcas deben estar atentas a estos clientes porque necesitan que las marcas ecológicas tengan tácticas y estrategias que los contagien y los impulsen no sólo a la compra sino a la fidelidad por la marca. En cuanto a las marcas, es preciso que realicen análisis de mercado para verificar cómo son estos consumidores, qué grupos frecuentan, quiénes son sus guías, que líderes de opinión

respetan y todo lo vinculado a su comportamiento para poder identificarlos y así obtener un completo análisis.

Viendo el perfil del consumidor del siglo XXI, se puede observar y analizar que las personas asumen nuevas posturas que afectan directamente a los productos de las marcas, por ende, las empresas deben establecer toda una estrategia de comunicación centrada en lo que necesitan y anhelan.

1.2.9.4.3. *Consumo verde en el público femenino*

La mentalidad de compras del público femenino es un instrumento sofisticado e intenso. En la mayor parte de los casos, las mujeres rara vez ven simplemente un producto y lo compran, ya que el proceso de adquisición de un bien o servicio es un asunto más complejo e involucra diversas ponderaciones para la decisión final.

Es posible que, durante el análisis de un producto o servicio, este sea visto una o dos veces, investigado en internet o redes sociales o consultado a otras personas. Esto implica un reinicio constante del proceso de compra a partir de los datos que se obtengan y el pago final recién es efectuado luego de un riguroso análisis (Johnson, L. y Leardned, A. 2005). Por ello, para las marcas es de suma importancia estudiar, entender y ponerse en la mente de las consumidoras mujeres, puesto que ellas razonan e identifican sus marcas preferidas de diferente manera que los hombres.

Las empresas cosmetológicas no deben dejarse llevar por los clásicos estereotipos de género, o suposiciones que poco o nada tienen que ver con la realidad. Presumir supremacía por el conocimiento de la mente de las consumidoras mujeres es estar errado y con fallar una sola vez puede ocasionar que el target elegido no desee hacer efectiva una compra.

En el caso de Natura, esta es una marca consolidada para las mujeres del siglo XXI dado que las reconoce como mujeres desenvueltas, trabajadoras, madres o amigas que defienden sus derechos. Ahora poseen mucha más capacidad económica y tienen una mayor influencia en la sociedad.

Los autores de los libros de autoayuda no se inventaron la idea de que los hombres y las mujeres piensan diferente solo para vender sus obras. Numerosas investigaciones han demostrado que existen diferencias biológicas, neurológicas y de comportamiento entre el cerebro masculino y el femenino. Estas diferencias cerebrales entre ambos sexos ejercen un efecto profundo en la manera en que se absorbe, procesa y retiene la información (Johnson, L. y Leardned, A. 2005).

Al considerar las diferencias entre el sexo femenino y el masculino en las reacciones que se tienen ante los distintos estímulos, las estrategias de las marcas por captar su atención deben ser también diferente.

Las consumidoras buscarán marcas que estén dispuestas a escucharlas y entenderlas. Por ello, aquellas empresas que cumplan con darles más de lo que necesitan (los atributos funcionales de los productos), lograrán conquistarlas. En el caso particular del rubro cosmético, las consumidoras buscarán ir más allá de los productos que les permitan verse más bellas y comprarán las marcas que tengan un propósito con la sociedad, como puede ser el cuidado por el medio ambiente.

Otro aspecto a considerar y ponderar por parte de las marcas es que los factores sociodemográficos son claves para ejercer un determinado comportamiento en los consumidores. Por ejemplo, el tener un mayor ingreso, un mayor nivel de educación y una menor edad son factores que pueden influir en una mayor conciencia ecológica que se exprese en la forma de consumir por parte de las mujeres (Interempresas 2012). Estos datos son clave para que las marcas

contemplan dentro de sus estrategias el realizar una buena segmentación para determinar dónde dirigir sus procesos de comunicación y así obtener clientas que estén dispuestas a pagar por no solo el atributo sino por lo que conlleva utilizar el producto.

Del mismo modo, las emociones después de la compra intervienen reiteradamente en la posibilidad de una recompra de un producto o servicio. La impresión positiva o negativa influye en cómo un consumidor afrontará un nuevo proceso de compra. Si tiene una experiencia satisfactoria es probable que quiera compartir su experiencia con otros consumidores. Es por ello por lo que las marcas deben apostar por ofrecer la mejor experiencia posible en sus consumidoras para lograr recomendaciones espontáneas y una fidelización que permita futuras recompras y se establezca una diferenciación respecto a otras marcas. Una forma de lograr esto es por medio de planes de marketing que estén acorde a las exigencias y demandas de las nuevas consumidoras.

Con respecto a Natura, esta marca realiza campañas de concientización a través de diversos canales para que sus clientas se sientan satisfechas con la forma en la que reacciona ante la crisis ambiental por la que atraviesa el planeta. Esto lo hace mediante publicidad en la que difunde cómo emplea procesos que dan un uso responsable de sus insumos. Asimismo, también hace referencia a su preocupación por el cuidado personal de las mujeres y por la forma en la que ellas también se comportan con relación al cuidado del planeta.

La marca tiene presente en sus estrategias de marketing y comunicaciones las principales tendencias que embargan al público femenino y las inquietudes del nicho de consumidoras ecológicas.

El reto para Natura es seguir contemplando en sus operaciones las nuevas investigaciones que salen acerca del consumidor como el hecho que, de acuerdo con TGI, el 72 % de peruano mayor de 60 años cree que el reciclaje es un deber de todos, mientras que el 70 % está dispuesto a cambiar sus estilos de vida en favor del ambiente.

Con todo lo analizado e investigado en el presente trabajo se puede indicar que Natura es una marca sumamente cuidadosa y responsable con el medio ambiente y sus consumidoras, quienes están integradas en buena cantidad por personas que son ecológicas.

Al respecto, si bien hay un reconocimiento por el target al que se dirige la marca, las estrategias que utiliza Natura deben ser más sólidas para satisfacer a los nuevos prosumidores que están surgiendo, tanto el nicho ecológico, los sellennials, y los diversos consumidores que vayan generando con el paso del tiempo y la situación de nuestro ecosistema.

Los estudios vinculados al consumidor son claros: los prosumidores le están exigiendo a las marcas algo más que una simple venta, quienes son un plus social. Por su parte, las mujeres de hoy son una importante fuente de ingresos, independientemente si son madres solteras o mujeres con buena posición económica. Ellas buscan satisfacer sus deseos y al mismo tiempo buscan un cambio social, dentro de los que destaca un mayor cuidado al planeta.

Lo expuesto puede resumirse en dos puntos clave: empoderamiento de la mujer y cuidado del medio ambiente. A raíz de la pandemia de la COVID-19 ambos han tenido un rol más protagónico y por ello Natura, con su política de responsabilidad, entregó kits de limpieza y jabón en diferentes zonas vulnerables a

lo largo del planeta, con el propósito de evidenciar su rol de marca responsable, tanto con sus consumidoras como con el entorno en el que vivimos.

Natura es consciente que la forma en que la comportan las marcas hace que los consumidores sean fieles a ellas. En este caso, la marca sabe que sus consumidores la valoran más allá del ofrecimiento de productos cosméticos, sino que es valorada por lo que brinda emocional y socialmente: una belleza natural y un compromiso por la preservación del planeta que permita que las personas vivan de una mejor manera, tanto para la actual generación como para las próximas.

Natura está consciente de que con el transcurrir del tiempo, los daños al planeta son cada vez más grandes y nefastos. Por ello toda su gama de productos, desde la sustracción de la materia prima, está perfectamente acondicionada para no dañar la tierra y las prácticas de trabajo sean las adecuadas y justas para cada uno de los trabajadores que integran su cadena productiva.

Gracias a marcas como Natura es que otras empresas han entendido que deben tener otro punto de vista en la fabricación de sus productos y es necesario que vayan más allá del ámbito transaccional y apuesten por un propósito con la sociedad y el planeta. Al mismo tiempo, con la pandemia, los consumidores, las empresas y gobiernos se han dado cuenta de todos los impactos que se pueden tener cuando no se está preparado para una crisis. Justamente, las marcas deben entender que, si no contemplan la tendencia social, como el privilegio por la ecología, pueden quedar de lado en un futuro.

Para generar un adecuado engagement que dé paso a una lovemark deben existir estrategias sólidas y competitivas que tengan como base el propósito de la organización en la sociedad: si es que busca contribuir al desarrollo de las personas, al cuidado del planeta, etc.

El cambio es ahora. Las marcas deben mantener una constante comunicación con el cliente y con sus colaboradores. Asimismo, necesitan contar con tácticas específicas para cada uno de sus planes de desarrollarlo, dentro de lo que es preciso incluir el componente de responsabilidad ecológica. Estas acciones deben de ser conocidas por sus consumidoras y aquí las redes sociales son una buena alternativa para lograr alcance.

Para Natura, la pandemia que se está viviendo es de suma importancia. Para ello ha replanteado sus prácticas de ayuda con las mujeres y con la sociedad en general, tomando acciones como el trabajo remoto y el aumento de la producción de productos de aseo como jabón y alcohol en gel. En cuanto al contacto entre su personal y sus consumidoras, ha incentivado el uso de herramientas digitales para hacer consultoría. Asimismo, también ha dado visibilidad a las mujeres que viven violencia y se han quedado aisladas en este contexto para buscar un cambio y producir acciones correctivas.

Cómo ha podido apreciarse, con la presente tesis se ha visibilizado que la marca cosmetológica Natura cumple con todos los requisitos para ser una marca amada por las mujeres, sin importarles si es más costosa que otras, pues permite satisfacer las necesidades de belleza y cuidado personal, al mismo tiempo que se logra contribuir a la preservación del planeta.

1.3. Definición y términos básicos

- **Actitud de compra.** Es la condición positiva o negativa que se tiene frente a un determinado producto

Fuente: (Berenguer, et al 2006).

- **Comportamiento de compra.** Se refiere a los procesos que hacen que los consumidores tengan un comportamiento específico. Es importante señalar que este comportamiento surge cuando hay una necesidad y es por ello por lo que los profesionales que trabajan en marketing tienen que estar en constante actualización para idear productos y servicios que proporcionen beneficios para reducir esa tensión

Fuente: (Salomón, 2012).

- **Consumidor ecológico.** Son aquellos consumidores que tienen conciencia ecológica y hábitos que no afectan el ecosistema. Ellos sienten una gran responsabilidad de hacer todo lo que esté a su alcance para ayudar al planeta y a su preservación

Fuente: (Baena y Recio ,1998).

- **Escalera de marca.** Es conocida por conectar la marca con los factores personales y sociales del estilo de vida de los consumidores. La escalera de marca tradicional incluye tres categorías: los atributos, los beneficios funcionales y los beneficios emocionales

Fuente: (Kotler y Keller, 2012).

- **Necesidad de compra.** Es el estado de inquietud que se tiene por alcanzar una meta. Si este estado es satisfecho volverá a parecer en un futuro dado que las necesidades son infinitas

Fuente: (Berenguer, Contrí, Gloria, Borja, Miguel et al. 2006).

- **Percepción.** Es la impresión íntima consecuencia de una emoción en nuestros sentidos.

(Fuente: Elaboración propia)

- **Estrategia publicitaria.** Es un documento escrito que sale del briefing o brief. Debe contener los objetivos de comunicación completos y para ello se debe saber el posicionamiento que tiene una marca respecto a su competencia en la mente de los consumidores

Fuente: (Ayestarán, Rangel, Morillas, 2012).

- **Decisión de compra.** Las estrategias o reglas de decisión, en términos generales, describen el proceso por el cual los consumidores toman una decisión.

Fuente:(Berenguer et. al 2006).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

3.1.1. Hipótesis principal

El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético en el año 2019.

3.1.2. Hipótesis derivadas

El perfil de las consumidoras ecológicas utilizado por la marca Natura se relaciona significativamente con la necesidad de compra de dichas consumidoras del rubro cosmético en el año 2019.

La escalera de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético en el año 2019.

Tabla 5. Definición operacional de las variables

Variables	Definición conceptual	
<p>Variable independiente: Posicionamiento de marca</p>	<p>Es una estrategia de marketing, pero es el objetivo principal de cualquier táctica de comunicación publicitaria que pretenda construir y recordar la importancia o relevancia de una marca en el mercado.</p>	
	Dimensiones	Indicadores
	<p>Perfil del consumidor ecológico (Target group)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de conciencia • Grado de opinión • Grado de activismo
	<p>Estrategia creativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación • Diferenciación del grado de satisfacción
<p>Variable independiente: Actitud de compra</p>	<p>La actitud de compra son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o producto de una manera favorable o desfavorable. La actitud hacia las marcas son tendencias aprendidas de los consumidores para evaluación de una marca con una escala, de pobre hasta excelente,</p>	

	Dimensiones	Indicadores
	Necesidades de compra	<ul style="list-style-type: none"> ● Expectativas ● Experiencia ● Aceptación social
	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ● Motivación de compra ● Selección de marca ● Contacto con promotora de ventas

Elaboración: Autora de la tesis

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

Como en la presente investigación no se han manipulado las variables, se trata de un diseño no experimental y corte transversal, porque se ha recogido información de la muestra en una sola oportunidad, la cual ha partido de una aplicación de conocimientos previos.

Así mismo la investigación ha sido de tipo aplicada y descriptiva, ya que, la variable posicionamiento de una marca ha sido estudiada como variable independiente o abordado como una variable dependiente.

Finalmente se ha utilizado el método de investigación inductivo analítico y estadístico.

Por lo tanto su enfoque ha sido cuantitativo.

4.2. Diseño muestra

4.2.1. Población

La cantidad adecuada a esta exploración es finita al estar conformada por 100 personas de análisis que son mujeres docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, en sus tres turnos, y que son consumidoras de productos cosméticos.

4.2.2. Diseño de investigación

Se trata de clientas o potenciales clientas de Natura. Son mujeres docentes de pregrado y postgrado que pertenecen a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, en sus tres turnos, cuyo criterio de inclusión es el siguiente: son consumidoras de productos del rubro

cosmético. No se incluyen a hombres ni a mujeres que no utilicen este tipo de productos. Tampoco se incluyen a mujeres de otras escuelas de negocios o instituciones educativas.

El tipo de muestreo será por conveniencia debido a razones de acceso y presupuesto. Se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico. La muestra está conformada por 80 unidades de análisis: docentes mujeres de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en sus tres turnos.

4.3. Técnicas de recolección de datos

4.3.1. Técnicas

Encuesta: Se utilizará un conjunto de preguntas diseñadas

Cuestionario: Se utilizó un acumulado de preguntas según la escala de Likert, en total fueron 18 preguntas.

4.3.2. Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la prueba de juicio de expertos en la materia, En este caso 3 Docentes Magíster en Publicidad, que dieron cómo calificación de 100% de aceptación a las preguntas de cuestionario. Estos Docentes fueron; Willy Chero, Jaime Pedreros y Facundo Chinguek

4.3.2.1. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

A continuación, se señala el significado de cada uno de los elementos:

S_i^2 es la varianza del ítem i .

S_t^2 es la varianza de los valores totales observados.

k Es el número de preguntas o ítems.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS versión 2.1 de la marca IBM.

4.4.1. Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de encuestas y el análisis de resultados se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y así dar respuestas a las interrogantes de investigación formuladas

4.4.2. Prueba de hipótesis

Las hipótesis serán contrastadas utilizando la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum_{i=1} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

A continuación, se señala el significado de cada uno de los elementos de la fórmula:

χ^2 test de chi cuadrado.

$\sum_{i=1}$ sumatoria de frecuencias.

O_i frecuencias observadas.

E_i frecuencias esperadas.

4.5. Aspectos éticos

La presente tesis está formulada para el encuentro de la autenticidad. Es por eso que a partir de la toma de datos, la interpretación de ellos hasta su presentación y finalmente divulgación, el proceso se efectuará con sumo cuidado para ser transparente.

Al mismo tiempo, el aspecto ético se desarrollará en toda la presente investigación

CAPÍTULO V. RESULTADOS

Luego de aplicadas las herramientas al modelo de tesis, se encontró datos relevantes gracias al uso de la estadística descriptiva e inferencial. En el primer caso se ha podido visualizar cómo los indicadores del estudio se relacionan entre sí. Y también se ha podido constatar la validez de las hipótesis de la tesis.

Para la presente investigación se realizó una encuesta con 18 preguntas, de las cuales se obtuvo un total de 80 registros. La data recolectada se procesó en el software SPSS 25 de la marca IBM para obtener la mayor eficiencia en el cálculo de resultados. Por su parte, la muestra deseada constaba de 100 mujeres de las cuales se obtuvo una muestra real de 80 unidades. Consta de 100 mujeres de las cuales se obtuvo solo el 80% del total. Los datos de la edad de las personas encuestadas oscilan entre 24 y 64 años, con un rango promedio de 40 años entre el valor mínimo y el valor máximo. A continuación, se detallan los datos del estudio:

- Tamaño de la población: 100
- Nivel de confianza: 95% (0.95)
- Margen de error: 5% (0,05)

Ecuación utilizada para calcular el tamaño de la muestra:

$$\frac{\frac{z^2 xp(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 xp(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

N = tamaño de la población.

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales).

z = puntuación.

Fuente: Guía práctica para la construcción de muestras.

5.1. Resultados descriptivos

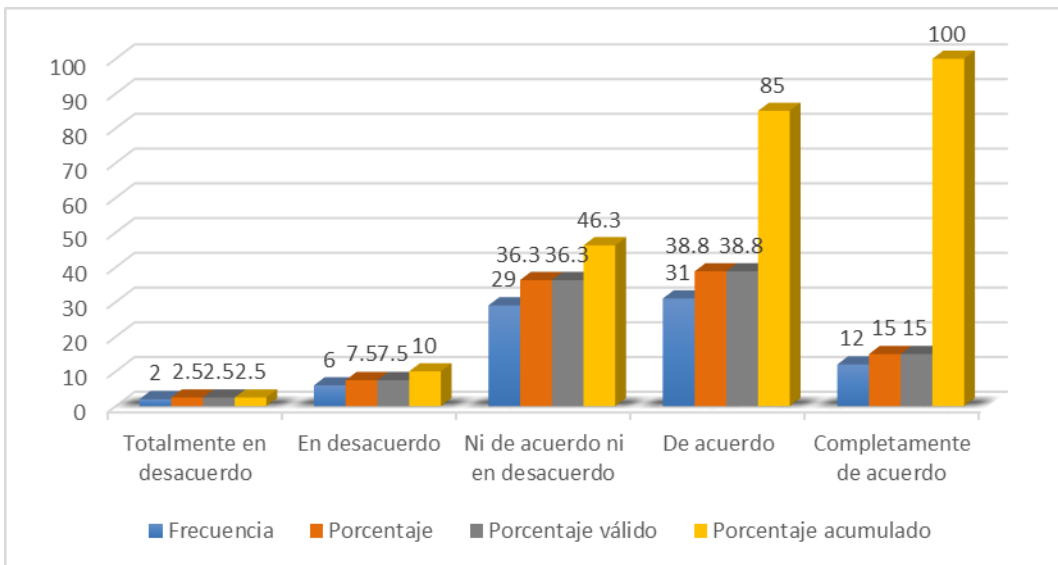
5.1.1. Posicionamiento de la marca Natura

Pregunta 1. ¿Considera usted que la marca de productos cosméticos que compra es socialmente responsable?

TABLA 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2.5%	2.5%	2.5%
	En desacuerdo	6	7.5%	7.5%	10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	36.3%	36.3%	46.3%
	De acuerdo	31	38.8%	38.8%	85%
	Completamente de acuerdo	12	15%	15%	100.0%
Total		80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 1: ¿Considera usted que la marca



de

productos cosméticos que compra es socialmente responsable?

Interpretación: El conocimiento de los clientes acerca de los productos que adquieren arrojó resultados reveladores: el 38.8% escogió que está de acuerdo con que la marca de productos cosméticos que compra es socialmente responsable, pero el 36.3% respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo. Esto provoca que no haya un número contundente y pone al cliente como alguien que es consciente de lo que es la responsabilidad social. Es decir, no se puede afirmar contundentemente que la mayoría de las personas que adquieren los productos de la marca de su preferencia son responsables socialmente, sin embargo, se muestra que están informados y que presentan cierto interés.

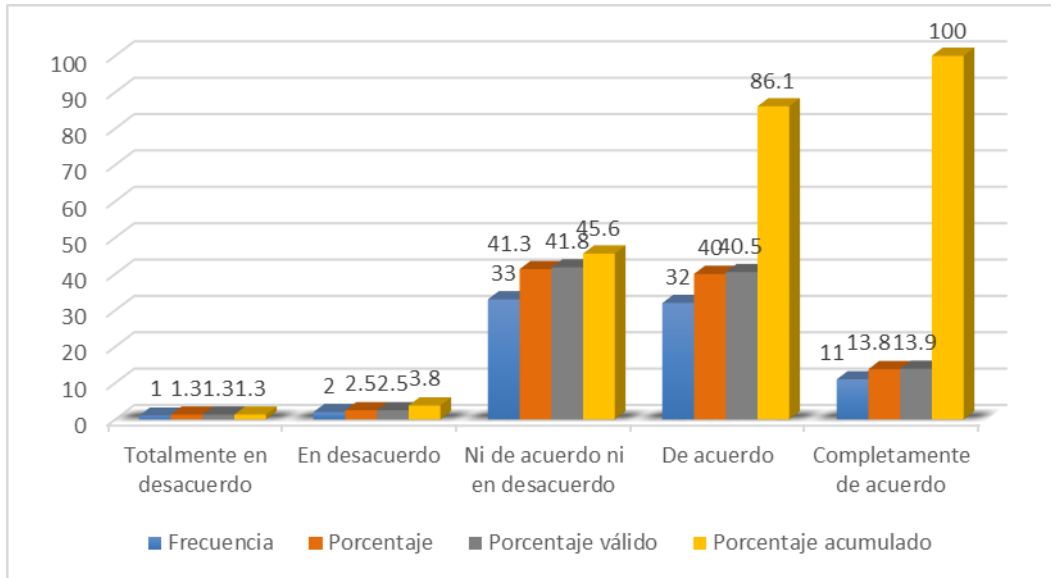
5.1.2. De la ariable actitud de compra

Pregunta 2. ¿En qué medida cree usted que la marca de cosméticos que compra es eco-amigable?

TABLA 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2.5%	2.5%	2.5%
	En desacuerdo	6	7.5%	7.5%	10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	36.3%	36.3%	46.3%
	De acuerdo	31	38.8%	38.8%	85%
	Completamente de acuerdo	12	15%	15%	100.0%
	Total	79	98.75%	100.0%	
Perdidos		1	1.25%		
Total		80	100.0%		

Gráfica de resultados de la pregunta 2: ¿En qué medida cree usted que la marca de cosméticos que compra es eco-amigable?



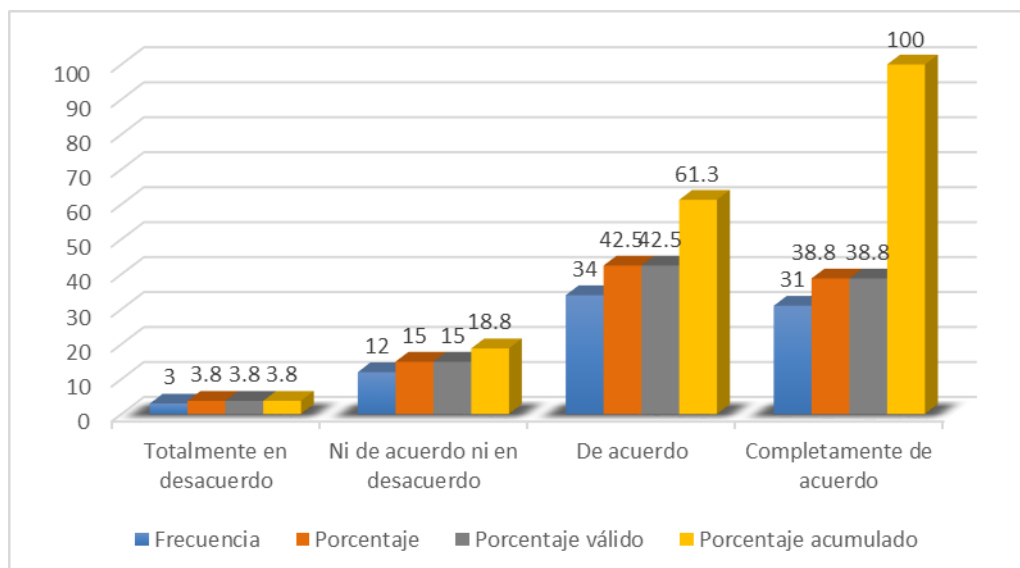
Interpretación: Con relación al conocimiento del cliente sobre el producto que suele adquirir se tiene un resultado parecido al anterior. Si bien los encuestados están de acuerdo con creer que la marca de cosméticos que compran es eco amigable, también hay un alto porcentaje que no define una postura. Es así como el 40.5% dijo que estaba de acuerdo, en el caso del 41.8% respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 40.5% dijo que estaba de acuerdo. Esto revela el conocimiento y la tendencia hacia la respuesta positiva.

Pregunta 3. Al saber que la marca de cosméticos que compra es ecológica, ¿usted tiene una actitud positiva hacia ella?

TABLA 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3.8%	3.8%	3.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15.0%	15.0%	18.8%
	De acuerdo	34	42.5%	42.5%	61.3%
	Completamente de acuerdo	31	38.8%	38.8%	100.0%
Total		80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 3: Al saber que la marca de cosméticos que compra es ecológica, ¿usted tiene una actitud positiva hacia ella?



Interpretación: Sobre la actitud hacia las marcas ecológicas o por lo menos las que dicen que lo son, 38.8% eligió que está completamente de acuerdo, y el 23.5% eligió que está acuerdo con tener una actitud positiva hacia ellas. Estos resultados indican que se puede afirmar que la mayoría presenta una actitud positiva frente a una marca ecológica.

5.1.2.1. Dimensión: Posicionamiento de marca

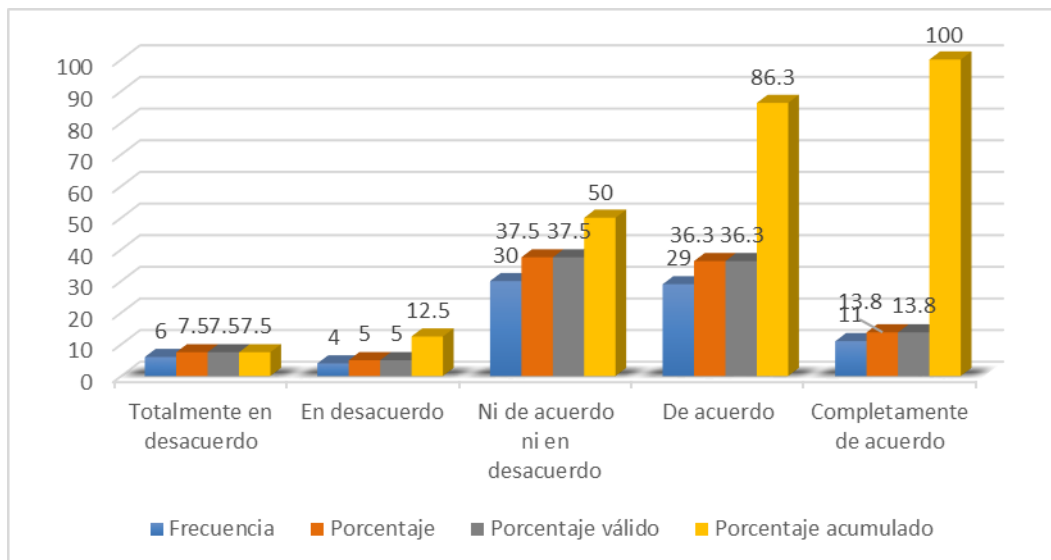
Pregunta 4. ¿Usted se considera una consumidora ecológica del rubro cosmético?

TABLA 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	7.5%	7.5%	7.5%
	En desacuerdo	4	5.0%	5.0%	12.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	37.5%	37.5%	50.0%
	De acuerdo	29	36.3%	36.3%	86.3%

	Completamente de acuerdo	11	13.8%	13.8%	100.0%
Total		80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 4: ¿Usted se considera una consumidora ecológica del rubro cosmético?



Interpretación: En la pregunta sobre la auto consideración de las personas con respecto a la etiqueta de consumidora ecológica, el resultado fue de 36.3% para él de acuerdo, y un 37.5% para él ni de acuerdo ni en desacuerdo . Esto revela que las mujeres se consideran consumidoras ecológicas a medias,pero tendiendo a lo positivo.

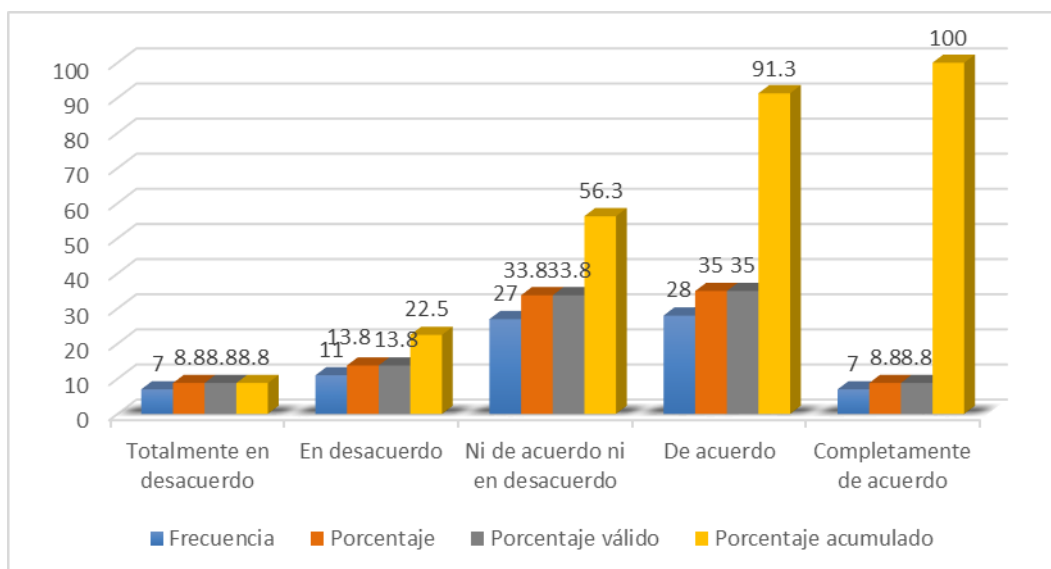
Pregunta 5. ¿Usted cree que cuando compra un producto del rubro cosmético ello se debe a que lo considera una marca ecológica?

TABLA 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	8.8%	8.8%	8.8%
	En desacuerdo	11	13.8%	13.8%	22.5%

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	33.8%	33.8%	56.3%
	De acuerdo	28	35.0%	35.0%	91.3%
	Completamente de acuerdo	7	8.8%	8.8%	100.0%
Total		80	100%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 5: ¿Usted cree que cuando compra un producto del rubro cosmético ello se debe a que lo considera una marca ecológica?



Interpretación: De acuerdo con las respuestas a esta pregunta, la creencia de las personas encuestadas dio como resultado que un 35% respondió estar de acuerdo con esta afirmación, el 33.8% respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con creer que cuando compra un producto del rubro cosmético ello se debe a que lo considera una marca ecológica. Esto evidencia que la mayoría elige estar de acuerdo con la premisa expuesta en la pregunta, sin embargo, una gran

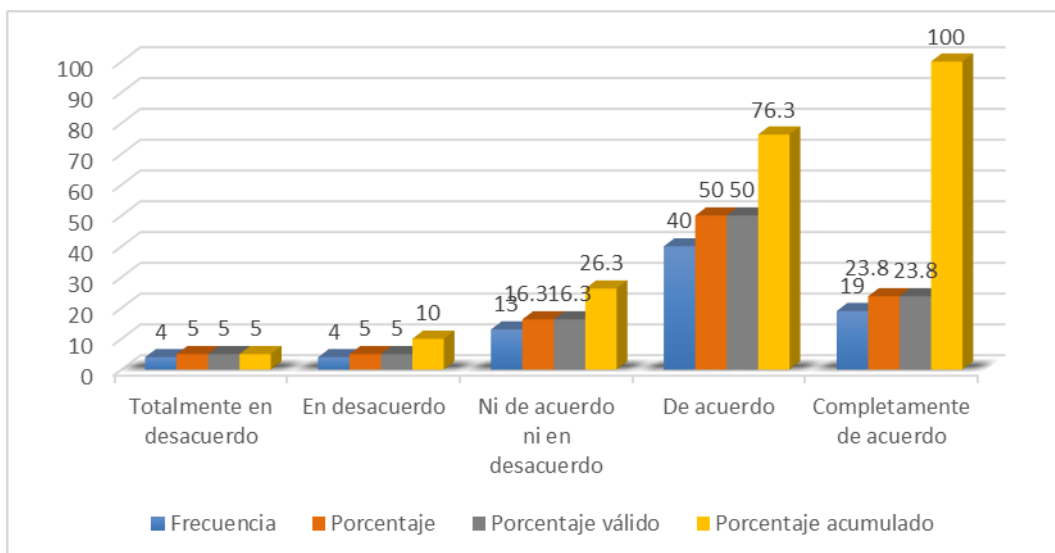
parte escogió la opción media, lo que empuja la tendencia hacia la respuesta positiva.

Pregunta 6. ¿Se siente satisfecha que la marca de cosméticos que utiliza sea considerada una "marca ecológica"?

TABLA 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	5.0%	5.0%	5.0%
	En desacuerdo	4	5.0%	5.0%	10.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16.3%	16.3%	26.3%
	De acuerdo	40	50.0%	50.0%	76.3%
	Completamente de acuerdo	19	23.8%	23.8%	100.0%
Total		80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 6: ¿Se siente satisfecha que la marca de cosméticos que utiliza sea considerada una "marca ecológica"?



Interpretación: La pregunta orientada a la satisfacción del cliente frente a una marca ecológica tiene un resultado positivo. El 23.8% dijo estar completamente de acuerdo mientras el 50% de las personas encuestadas respondió de acuerdo y el 23.8% completamente de acuerdo, con lo cual, se puede afirmar que la mayoría se siente satisfecha.

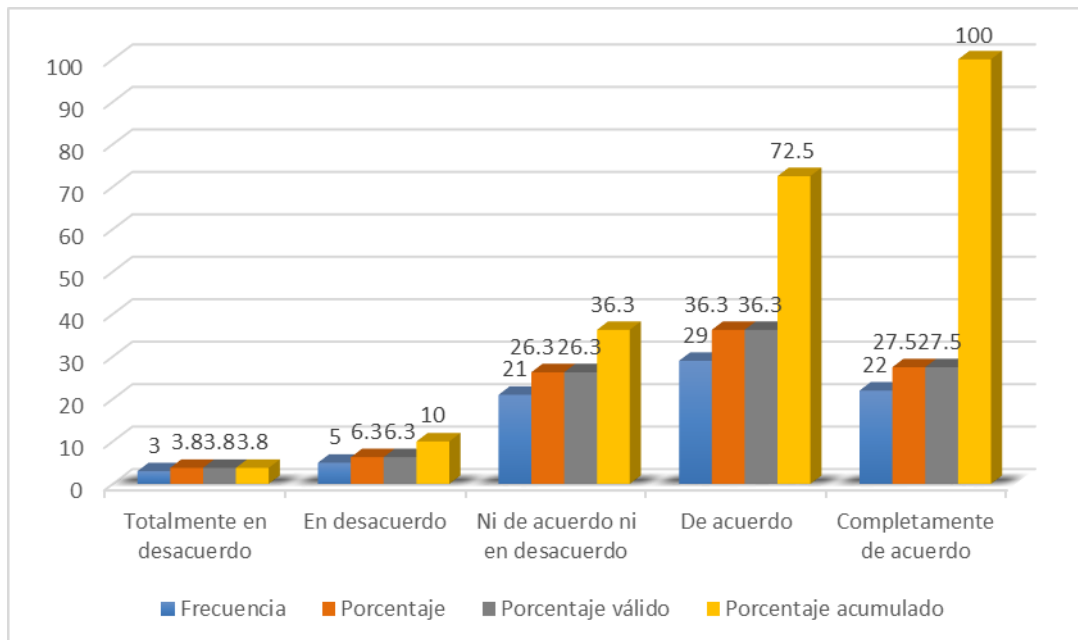
Pregunta 7. ¿Considera usted que la marca de cosméticos que utiliza tiene mejores atributos que la competencia, por tratarse de ser una "marca ecológica"?

TABLA 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3.8%	3.8%	3.8%
	En desacuerdo	5	6.3%	6.3%	10.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	26.3%	26.3%	36.3%
	De acuerdo	29	36.3%	36.3%	72.5%

	Completamente de acuerdo	22	27.5%	27.5%	100.0%
Total		80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 7: ¿Considera usted que la marca de cosméticos que utiliza tiene mejores atributos que la competencia, por tratarse de ser una "marca ecológica"?



Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas estuvo de acuerdo (36.3%) o muy de acuerdo (27.5%) con respecto a que consideran que la marca de cosméticos que utiliza tiene mejores atributos que la competencia, por tratarse de ser una marca ecológica. Esto permite apreciar que sí hay una valoración a este atributo y un diferencial frente a la competencia.

5.1.2.2. Dimensión: Posicionamiento de marca

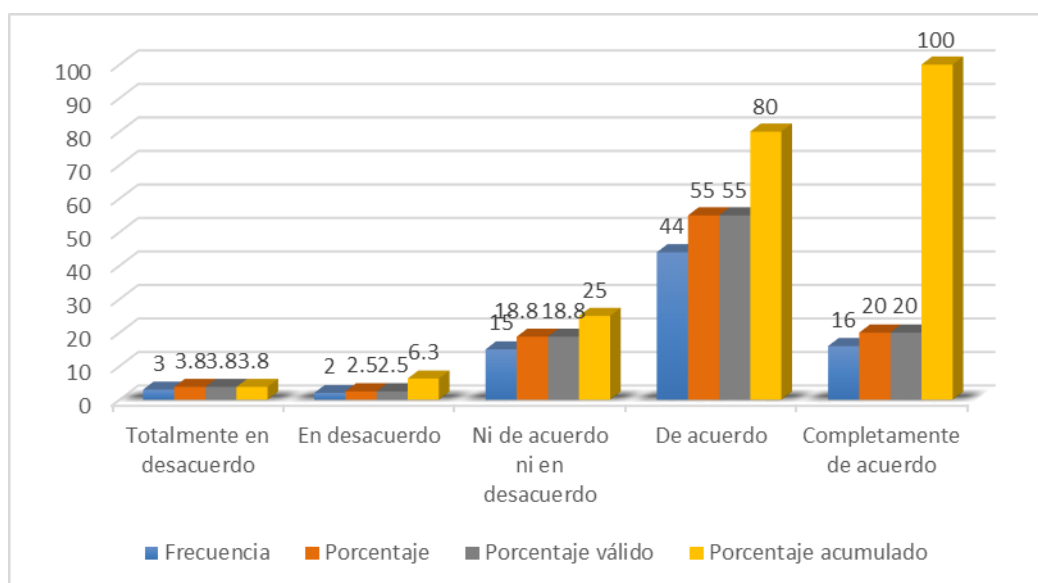
Pregunta 8. ¿Cree usted que además de ayudar con el desarrollo sostenible del planeta, la marca que utiliza le otorga otros beneficios?

TABLA 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en	3	3.8%	3.8%	3.8%

	desacuerdo				
	En desacuerdo	2	2.5%	2.5%	6.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18.8%	18.8%	25.0%
	De acuerdo	44	55.0%	55.0%	80.0%
	Completamente de acuerdo	16	20.0%	20.0%	100.0%
Total		80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 8: ¿Cree usted que además de ayudar con el desarrollo sostenible del planeta, la marca que utiliza le otorga otros beneficios?



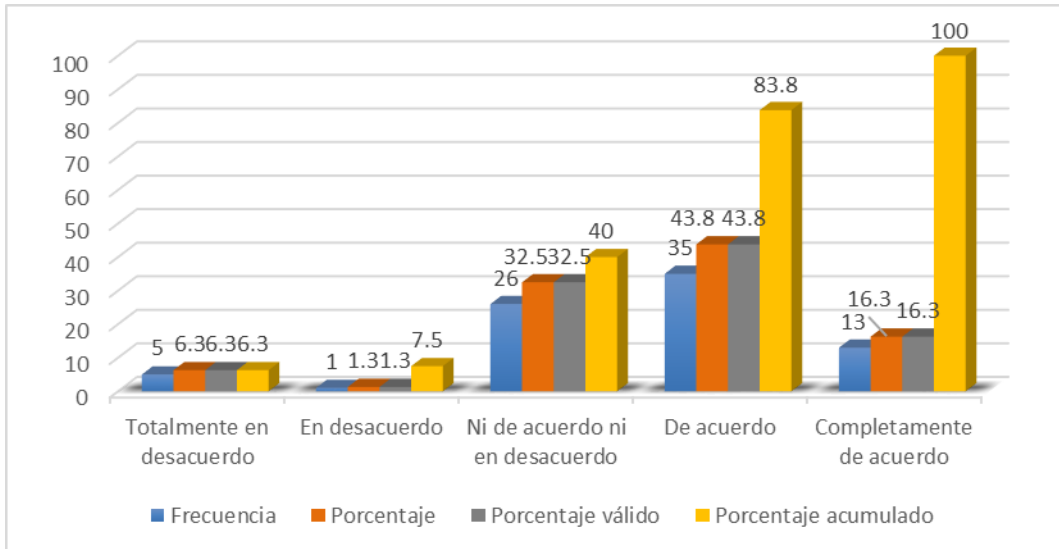
Interpretación: Con respecto a la creencia de que los productos ecológicos ofrecen más beneficios que solo los de ayudar con el desarrollo sostenible del planeta, el 20% respondió completamente de acuerdo, y el 55% de las personas encuestadas respondió estar de acuerdo y el. Esto evidencia que la mayoría de las personas piensa que sí considera que este tipo de productos otorga más beneficios.

Pregunta 9. ¿Cree usted que la marca de cosméticos que compra colabora con el planeta y aporta al bienestar de éste?

TABLA 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	6.3%	6.3%	6.3%
	En desacuerdo	1	1.3%	1.3%	7.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	32.5%	32.5%	40.0%
	De acuerdo	35	43.8%	43.8%	83.8%
	Completamente de acuerdo	13	16.3%	16.3%	100.0%
Total		80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 9: ¿Cree usted que la marca de cosméticos que compra colabora con el planeta y aporta al bienestar de éste?



Interpretación: Con respecto a la creencia de que la marca de cosméticos que se compra colabora con el planeta y aporta al bienestar de éste, el 43.8% de encuestadas respondió de acuerdo y el 32.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Ante estos resultados se puede afirmar que la creencia del cliente sobre la colaboración con el planeta de la marca que consume es positiva.

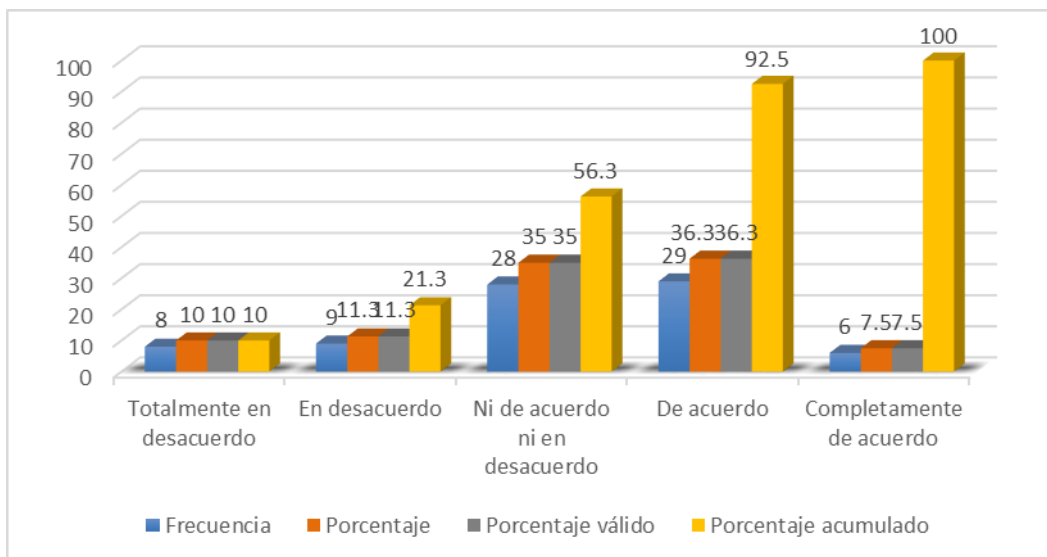
Pregunta 10. ¿Alguna vez ha comprobado usted que la marca Natura aporta al bienestar del planeta a través de sus piezas publicitarias?

TABLA 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	10.0%	10.0%	10.0%
	En desacuerdo	9	11.3%	11.3%	21.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	35.0%	35.0%	56.3%
	De acuerdo	29	36.3%	36.3%	92.5%

	Completamente de acuerdo	6	7.5%	7.5%	100.0%
Total		80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 10: ¿Alguna vez ha comprobado usted que la marca Natura aporta al bienestar del planeta a través de sus piezas publicitarias?



Interpretación: Con respecto a la comprobación de que la marca Natura aporta al bienestar del planeta a través de sus piezas publicitarias, el 36% respondió de acuerdo, 35% respondió ni de acuerdo ni en de acuerdo y el. Por ello, la tendencia porcentual se fija en el medio y esto significa que gran parte ha comprobado que la marca sí aporta al planeta, pero que también, un número representativo de personas no está segura de ello.

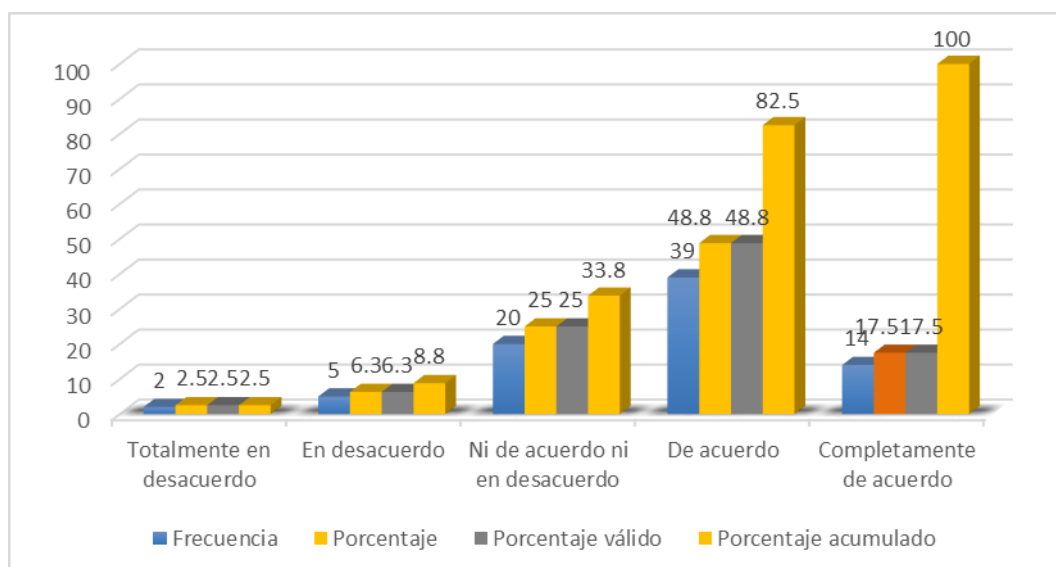
Pregunta 11. ¿Usted se siente positiva cada vez que compra los productos de Natura porque los considera artículos de una marca ecológica?

TABLA 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2.5%	2.5%	2.5%

	En desacuerdo	5	6.3%	6.3%	8.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	25.0%	25.0%	33.8%
	De acuerdo	39	48.8%	48.8%	82.5%
	Completamente de acuerdo	14	17.5%	17.5%	100.0%
Total		80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 11: ¿Usted se siente positiva cada vez que compra los productos de Natura porque los considera artículos de una marca ecológica?



Interpretación: Sobre el sentir del encuestado cuando adquiere un producto Natura y una de las variables de la elección de dicha compra fue por el atributo de ser una marca ecológica se obtuvo como resultado que el 48.8% respondió estar de acuerdo. 25% respondió no estar de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo. Con estos resultados se puede afirmar que no hay una actitud positiva, no obstante, no

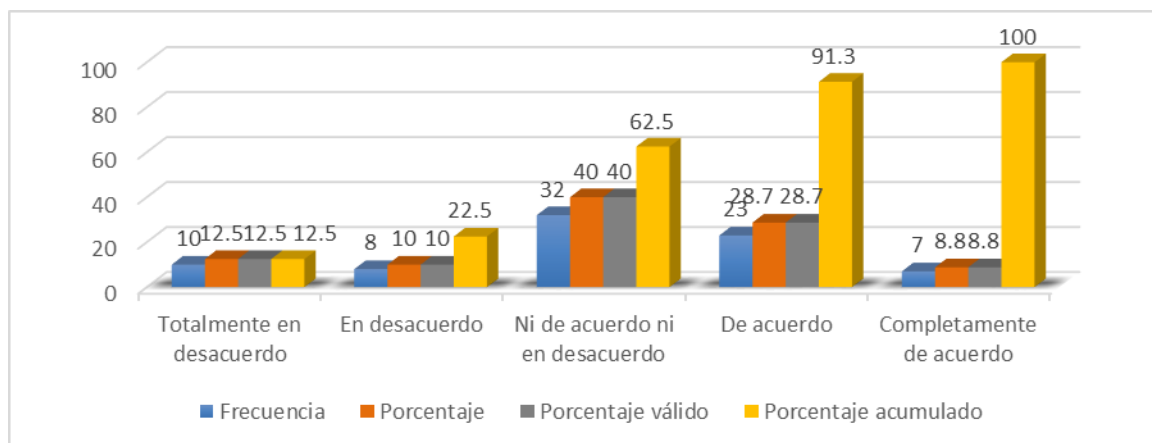
se rechaza la idea de que el comprar un producto de Natura pueda producir esta sensación.

Pregunta 12. ¿Cree usted que la marca Natura le ayuda a satisfacer su necesidad de autoestima y autorrealización como mujer, debido a que colabora con el desarrollo sostenible del planeta?

TABLA 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	12.5%	12.5%	12.5%
	En desacuerdo	8	10.0%	10.0%	22.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	40.0%	40.0%	62.5%
	De acuerdo	23	28.7%	28.7%	91.3%
	Completamente de acuerdo	7	8.8%	8.8%	100.0%
Total		80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 12: ¿Cree usted que la marca Natura le ayuda a satisfacer su necesidad de autoestima y autorrealización como mujer, debido a que colabora con el desarrollo sostenible del planeta?



Interpretación: Con respecto a la creencia de que la marca Natura ayuda a sus consumidores a satisfacer su necesidad de autoestima y autorrealización como mujer, debido a que colabora con el desarrollo sostenible del planeta, se obtuvo que un 28.7% respondió sí estar de acuerdo y el 40% respondió no estar de acuerdo ni en desacuerdo. puede concluir que la satisfacción no es del todo segura, pero tiende hacia lo positivo.

5.1.3. De la variable comportamiento de compra

5.1.3.1. Dimensión: Necesidad de compra

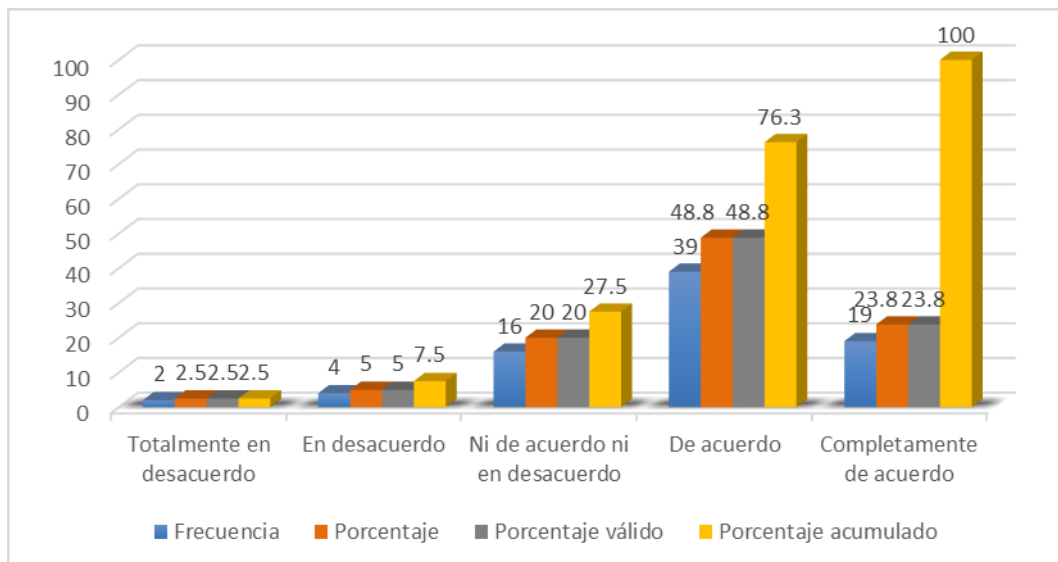
Pregunta 13. ¿En qué medida cree usted que la marca de cosméticos que compra es eco-amigable?

TABLA 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2.5%	2.5%	2.5%
	En desacuerdo	4	5.0%	5.0%	7.5%
	Ni de acuerdo ni en	16	20.0%	20.0%	27.5%

	desacuerdo				
	De acuerdo	39	48.8%	48.8%	76.3%
	Completamente de acuerdo	19	23.8%	23.8%	100.0%
	Total	80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 13: ¿Su experiencia adquiriendo una marca Natura ha sido positiva?



Interpretación: Con respecto a la experiencia de compra Natura y la satisfacción del cliente, el 48.8% eligió estar de acuerdo mientras que el 20% eligió ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto significa que la experiencia si es positiva en la experiencia por la que se adquiere dicha marca.

Pregunta 14. ¿Siente usted que cuando utiliza una marca de cosméticos, usted cumple con cuidar el planeta?

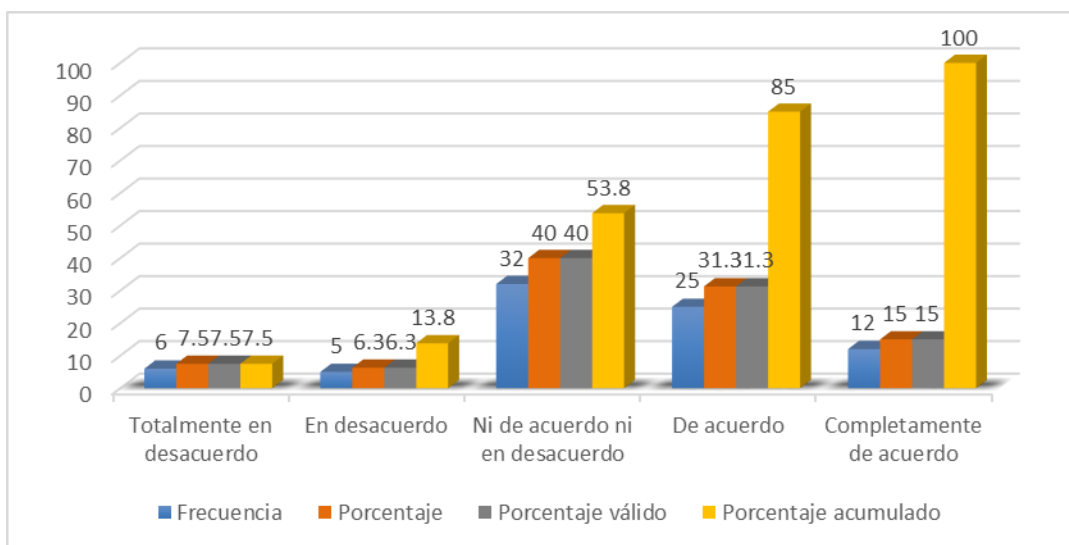
TABLA 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	7.5%	7.5%	7.5%
	En desacuerdo	5	6.3%	6.3%	13.8%
	Ni de acuerdo ni en	32	40.0%	40.0%	53.8%

	desacuerdo				
	De acuerdo	25	31.3%	31.3%	85.0%
	Completamente de acuerdo	12	15.0%	15.0%	100.0%
	Total	80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 14: ¿Siente usted que cuando utiliza una marca de cosméticos, usted cumple con cuidar el planeta?

Interpretación: En cuanto a la percepción de los encuestados



sobre si

sienten que al utilizar una marca de cosméticos contribuyen al cuidado del planeta se obtuvo como resultado que el 31.3% eligió estar de acuerdo y el 40% eligió no estar de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un Los resultados permiten aseverar. No obstante, hay una tendencia hacia lo positivo ya que la mayoría de las personas están más de acuerdo.

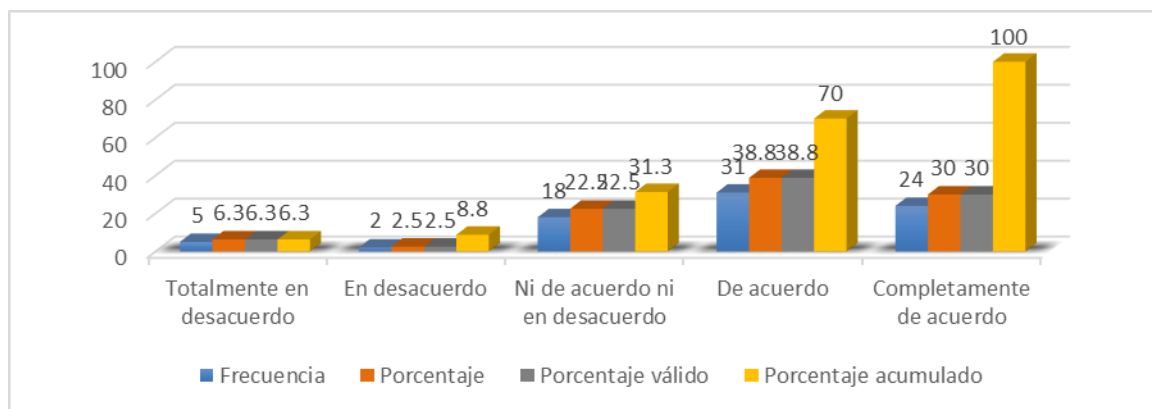
Dimensión: Actitud de compra

Pregunta 15. Con todos los acontecimientos en el planeta, ¿siente usted un estímulo mayor para adquirir una marca de cosméticos con un comportamiento ecológico?

TABLA 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	6.3%	6.3%	6.3%
	En desacuerdo	2	2.5%	2.5%	8.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	22.5%	22.5%	31.3%
	De acuerdo	31	38.8%	38.8%	70.0%
	Completamente de acuerdo	24	30.0%	30.0%	100.0%
	Total	80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 15: ¿siente usted un estímulo mayor para adquirir una marca de cosméticos con un comportamiento ecológico?

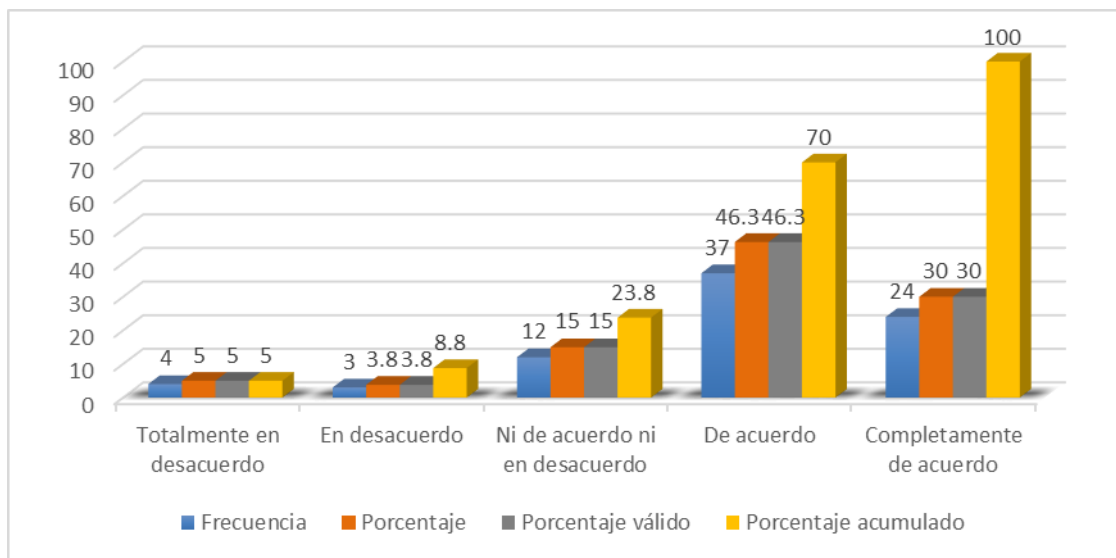


Interpretación: Con respecto al sentir de las personas encuestadas frente a los acontecimientos en el planeta se obtuvo como resultado que el 30 % eligió estar completamente de acuerdo. En cambio 38.8 % eligió estar de acuerdo con tener un estímulo mayor para adquirir una marca de cosméticos con un comportamiento ecológico. **Pregunta 16. ¿Se siente usted motivada por adquirir una marca de cosméticos que promueve una postura ecológica?**

TABLA 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	5.0%	5.0%	5.0%
	En desacuerdo	3	3.8%	3.8%	8.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15.0%	15.0%	23.8%
	De acuerdo	37	46.3%	46.3%	70.0%
	Completamente de acuerdo	24	30.0%	30.0%	100.0%
	Total	80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 16: ¿Se siente usted motivada por adquirir una marca de cosméticos que promueve una postura ecológica?



Interpretación: Sobre la motivación de los encuestados por adquirir productos de marcas que promuevan una postura ecológica se obtuvo como resultado que el 30 % consideró estar completamente de acuerdo con ello. Mientras que el 46.3 % estuvo de acuerdo.

5.1.3.2. Dimensión: Decisión de compra

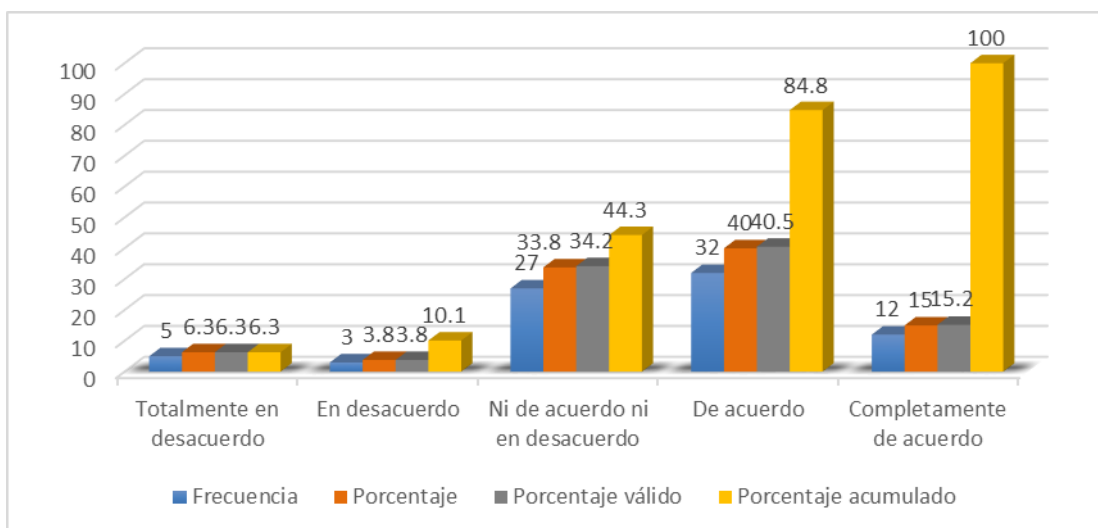
Pregunta 17. ¿Usted selecciona la marca Natura porque considera que ésta ayuda al planeta?

TABLA 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	6.3%	6.3%	6.3%
	En desacuerdo	3	3.8%	3.8%	10.1%
	Ni de acuerdo	27	33.8%	34.2%	44.3%

	ni en desacuerdo				
	De acuerdo	32	40.0%	40.5%	84.8%
	Completamente de acuerdo	12	15.0%	15.2%	100.0%
	Total	79	98.75%	100.0%	
Perdidos		1	1.25%		
Total		80	100.0%		

Gráfica de resultados de la pregunta 17: ¿Usted selecciona la marca Natura porque considera que ésta ayuda al planeta?



Interpretación: Con respecto a la elección de Natura por parte de los encuestados por considerar que esta ayuda al planeta, el 15% eligió estar completamente de acuerdo ,el 40% eligió estar de acuerdo con esta afirmación,

mientras que el 33.8% eligió no estar de acuerdo ni en desacuerdo.. Estos resultados señalan que los valores de la marca y su propuesta ecológica sí influyen en las compras de los consumidores.

Pregunta 18. ¿Cree usted que la marca Natura, desde el contacto con la promotora de ventas, aprovecha el discurso ecológico para activar la decisión de su compra?

TABLA 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	8.8%	8.8%	8.8%
	En desacuerdo	9	11.3%	11.3%	20.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	32.5%	32.5%	52.5%
	De acuerdo	26	32.5%	32.5%	85.0%
	Completamente de acuerdo	12	15.0%	15.0%	100.0%
	Total	80	100.0%	100.0%	

Gráfica de resultados de la pregunta 18: ¿Cree usted que la marca Natura, desde el contacto con la promotora de ventas, aprovecha el discurso ecológico para activar la decisión de su compra?

Interpretación: A la consulta sobre si Natura aprovecha el discurso ecológico para activar la decisión de su compra, el 15% contestó estar completamente de acuerdo. el 32.5 % de los encuestados señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo

con dicha afirmación, indecisión o ambigüedad, aunque hay un acercamiento de la frecuencia hacia una respuesta positiva.

5.3. Pruebas de hipótesis

5.3.1. Contrastación de hipótesis

H₁: El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético en el año 2019.

H₀: El posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético en el año 2019.

Aplicando la prueba de hipótesis Chi-cuadrado para los tipos de variables presentados se procede a mostrar los resultados de las pruebas. Es importante mencionar que se cuenta con un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza 95%. Por su parte, la significación asintótica es de 0.587 y al ser mayor a 0.05 se acepta la presente hipótesis.

Tabla 24

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.329	12	0.587
Razón de verosimilitud	12.053	12	0.441
Asociación lineal por lineal	4.304	1	0.038

Elaboración: Autora de la tesis

5.3.2. Contrastación de hipótesis derivada 1

H₁: El perfil de los consumidores ecológico-utilizados por la marca Natura se relaciona significativamente con la necesidad de compra de las consumidoras ecológicas en rubro cosmético en el año 2019.

H₀: El perfil de los consumidores ecológico-utilizados por la marca Natura no se relaciona significativamente con la necesidad de compra de las consumidoras ecológicas en rubro cosmético en el año 2019.

Aplicando la prueba de hipótesis Chi-cuadrado para los tipos de variables presentados se procede a mostrar los resultados de las pruebas. Es importante mencionar que se cuenta con un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza 95%. La significación asintótica es de 0.250 y es mayor a 0.05 lo que ocasiona que se acepte la presente hipótesis.

Tabla 25

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.389	9	0.250
Razón de verosimilitud	12.472	9	0.188
Asociación lineal por lineal	2.231	1	0.135

Elaboración: Autora de la tesis

5.3.3. Contrastación de hipótesis derivada 1

H₁: La escalera de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de las consumidoras.

H₀: La escalera de marca no se relaciona significativamente con la decisión de compra de las consumidoras.

Aplicando la prueba de hipótesis Chi-cuadrado para los tipos de variables presentados se procede a mostrar los resultados de las pruebas. Con un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza 95% se tiene que la significación asintótica es de 0.623 y es mayor a 0.05 lo que hace que se acepte la presente hipótesis.

Tabla 26

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.673	16	0.623
Razón de verosimilitud	16.153	16	0.442
Asociación lineal por lineal	1.545	1	0.214

Elaboración: Autora de la tesis

5.4. Análisis complementario

Gráfica de resultados 19.

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	76	95.0	100.0	100.0
Perdidos	0	4	5.0		
Total		80	100.0		

Gráfica de resultados 20.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	24	1	1.3	1.4	1.4
	26	3	3.8	4.1	5.5
	27	5	6.3	6.8	12.3
	28	1	1.3	1.4	13.7
	29	1	1.3	1.4	15.1
	30	2	2.5	2.7	17.8
	31	2	2.5	2.7	20.5
	32	3	3.8	4.1	24.7
	33	3	3.8	4.1	28.8
	35	5	6.3	6.8	35.6
	36	3	3.8	4.1	39.7
	37	5	6.3	6.8	46.6
	38	3	3.8	4.1	50.7
	39	2	2.5	2.7	53.4
	40	6	7.5	8.2	61.6
	41	3	3.8	4.1	65.8
	42	2	2.5	2.7	68.5
	43	3	3.8	4.1	72.6
	44	1	1.3	1.4	74.0
	45	3	3.8	4.1	78.1
	46	1	1.3	1.4	79.5
	47	1	1.3	1.4	80.8
	48	2	2.5	2.7	83.6
	51	1	1.3	1.4	84.9
	52	1	1.3	1.4	86.3
	56	4	5.0	5.5	91.8
	57	2	2.5	2.7	94.5
58	1	1.3	1.4	95.9	
63	2	2.5	2.7	98.6	
64	1	1.3	1.4	100.0	
	Total	73	91.3	100.0	
Perdidos	0	7	8.8		
Total		80	100.0		

Gráfica de resultados 21.

		Distrito			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Barranco	2	2.5	2.8	2.8
	Bellavista	1	1.3	1.4	4.2
	Breña	2	2.5	2.8	6.9
	Callao	1	1.3	1.4	8.3
	Carabaylo	1	1.3	1.4	9.7
	Cercado	1	1.3	1.4	11.1
	Cercado de Lima	1	1.3	1.4	12.5
	El Agustino	1	1.3	1.4	13.9
	Independencia	2	2.5	2.8	16.7
	Jesus Maria	8	10.0	11.1	27.8
	La Molina	7	8.8	9.7	37.5
	La Victoria	1	1.3	1.4	38.9
	Lima	2	2.5	2.8	41.7
	Los Olivos	2	2.5	2.8	44.4
	Miraflores	1	1.3	1.4	45.8
	Pueblo Libre	6	7.5	8.3	54.2
	Rimac	1	1.3	1.4	55.6
	San Borja	2	2.5	2.8	58.3
	San Juan de Lurigancho	3	3.8	4.2	62.5
	San Martin de Porres	4	5.0	5.6	68.1
	San Miguel	4	5.0	5.6	73.6
	Santa Anita	1	1.3	1.4	75.0
	Surco	8	10.0	11.1	86.1
	Surquillo	9	11.3	12.5	98.6
	Villa el Salvador	1	1.3	1.4	100.0
	Total		72	90.0	100.0
Perdidos	0	8	10.0		
Total		80	100.0		

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN

Esta investigación ha buscado confirmar la correspondencia que existe entre el posicionamiento de la Marca Natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético en el año 2019. En este sentido, los hallazgos obtenidos pueden confirmar que existe una relación significativa a través de consecuencias derivadas de la contrastación de la hipótesis con la exploración de las variables estudiadas. Dicha comprobación de hipótesis confirma que hay una relación significativa entre el posicionamiento de una marca del rubro de cosméticos con la actitud de compra de las consumidoras ecológicas en el año 2019

En este contexto, se descubrió que Natura está posicionada en la mente de las consumidoras ecológicas y por ello este público tiene una actitud positiva hacia la compra de los productos de la marca. En esta línea, en la investigación se encontró que el 31% de personas encuestadas está de acuerdo y el 34% completamente de acuerdo con sentirse positivas con respecto a cubrir sus necesidades de lucir más bellas y además de ayudar al planeta cuando consumen los productos de Natura

De acuerdo con la experiencia percibida de las encuestadas al adquirir productos de la marca Natura se encontró que se sienten motivadas y agraciadas, por lo que se puede decir que la experiencia con la marca es positiva e incluso ven en ella una aliada para luchar a su manera con lo que está sucediendo en el planeta. Las consumidoras ven en Natura más que una simple marca cosmetológica, ya que la perciben como una empresa luchadora por la preservación del planeta. Esto se puede observar en las respuestas de la pregunta 9 donde el 48% de encuestadas afirman estar de acuerdo y hasta completamente de acuerdo que la marca colabora con el planeta y aporta a su bienestar.

También se puede confirmar que la marca Natura es una aliada en la lucha de la muestra estudiada y por ello tiene una posición óptima en la mente de las consumidoras, quienes no dudan en elegir cuando necesitan comprar productos cosmetológicos, ya que la consideran una forma de batallar contra los impactos negativos hacia el planeta. Esto se corroboró cuando un 37 % de ellas sostuvo que cuando utilizan cosméticos de Natura sienten que cumplen con cuidar el planeta.

Se puede observar también que hay cierta similitud entre los resultados de Tena (2016) quien hace un estudio sobre la motivación de compra. Los resultados del trabajo señalado también evidenciaron que la mujer tiene una actitud de compra preferente por las marcas que no solo venden un producto, sino que además se preocupan por las consumidoras. Es decir, cómo se sienten ellas, cuáles son sus expectativas y, sobre todo, que lo hacen porque la compra se convierte en una experiencia en favor de cuidar el planeta. Al respecto, en la encuesta se pudo saber que el 71 % de las encuestadas siente que Natura cuida al planeta y, por ende, al comprar los productos de dicha marca cumplen con cuidar de este. Asimismo, el 68.7 % de encuestadas sostiene que su autorrealización e imagen como mujer es positiva cuando compra productos Natura.

Otro punto importante a considerar es la buena disposición que tienen las consumidoras sobre los productos ecológicos y marcas socialmente responsables. Ellas eligen marcas como Natura no solo porque las hace sentir más bellas, sino por el empoderamiento que tiene la marca sobre ellas. Justamente, más del 59 % de la muestra obtenida se sintió satisfecha de consumir Natura por ser percibida como una marca ecológica.

Natura en sus spots y publicidad habla de la verdadera belleza de la mujer: su alma noble, su sentido de pertenencia pese a vivir en una sociedad machista y el

nuevo protagonismo que tienen en el día a día en una época marcada por la lucha de los derechos de la mujer.

Esta consumidora ama ver cómo ya no solo se ve a la mujer cómo objeto de deseo y cómo la consideraba la publicidad tradicional de productos cosméticos. Al respecto, Renata Maldonado, directora de Marketing de Relaciones y entrenamiento comercial de Natura México manifiesta que la empresa ha emprendido desde el año 2001 una serie de campañas donde la imagen de la mujer es muy diferente a la tradicional. Ahora las imágenes que se utilizan son de mujeres reales con problemas reales. Productos para la mujer de hoy: valiente y empoderada. (Maldonado, comunicación personal, 29 de septiembre de 2020).

Al respecto, la estrategia publicitaria busca que las mujeres que quieren un cambio lo consigan, lo cual se ha observado en la presente investigación. Por ello, marcas como Natura se presentan a sus consumidoras con un sentido ecológico y responsable con el ecosistema. Incluso ellas consideran a la marca Natura como socialmente responsable con el medio ambiente, ya que cerca del 40% de las encuestadas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la imagen de Natura y su estrategia de enfatizar la autoestima de la mujer como insight principal en su discurso publicitario. Asimismo, hay otro 40 % de mujeres que probablemente también lo consideren, ya que en ningún momento afirman estar en desacuerdo.

CONCLUSIONES

1. Natura es una de las marcas preferidas por las consumidoras que fueron objeto del presente estudio, ya que se encontró que el 50% de las encuestadas se siente satisfecha de adquirir productos cosmetológicos de la marca al considerarla ecológica. Asimismo, las consumidoras ecológicas sienten un estímulo mayor de adquirir una marca que saben que tiene un comportamiento ecológico. La investigación demostró que un 55% está de acuerdo con la compra de productos de marcas con una real responsabilidad social más allá de los beneficios que les dan los productos cosmetológicos.
2. La estrategia publicitaria de la marca Natura se enfoca en mensajes de responsabilidad con el planeta. Así queda demostrado en la investigación de esta tesis, la cual arroja que el 61% de encuestadas se siente motivada a adquirir una marca de cosméticos que promueva una postura ecológica. Por eso, la marca aprovecha los medios publicitarios para compartir imágenes y mensajes de que sus productos son ecológicos.
3. Las consumidoras ecológicas son un segmento por seguir estudiando en futuras investigaciones. Esto se observa porque la investigación refleja que un 51% de encuestadas está totalmente de acuerdo o sólo de acuerdo con el hecho de que la marca Natura utiliza mejores atributos y beneficios en su publicidad y se posiciona como una marca ecológica.
4. Es muy probable el éxito de una estrategia publicitaria que considere a las consumidoras ecológicas como grupo objetivo de una campaña en el rubro cosméticos, ya que la investigación demuestra una actitud positiva de las encuestadas hacia una marca ecológica en un 81%, quienes afirman estar de acuerdo e incluso completamente de acuerdo con dicha estrategia.

RECOMENDACIONES

1. A las facultades de comunicación y carreras de publicidad en el país se les recomienda fortalecer tanto contenidos en mallas curriculares como líneas de investigación sobre estrategias publicitarias que consideren el estilo de vida consumidor ecológico, el cual puede reflejar una serie de cambios en el consumo de bienes servicios en la nueva realidad del mundo contemporáneo.
2. Igualmente se propone a todas las comunidades educativas y profesionales y académicas de la materia el uso de los resultados de la vigente investigación, para que se utilice como punto de partida hacia nuevas investigaciones a nivel de pregrado y posgrado.
3. A las marcas de cosméticos, gestionar un compromiso ambiental, ya que estos no se pueden hacer solo, eso también es necesario recurrir a las organizaciones de la sociedad civil, buscar conversaciones con el gobierno, académicos, ciudadanía, para generar una cadena de gestión de residuos. Buscar generar un impacto positivo porque cuando se trata del medio ambiente, no hay competencia, cuando se tiene el mismo objetivo: cuidar del planeta.
4. Para la Marca Natura, hablando de consumidores y vendedores enseñar a gestionar los residuos de los empaques. así como los residuos domiciliarios. Que sepan leer las etiquetas de estos empaques, Logrando así una sociedad más concienciada y comprometida. En el caso de Natura buscar el compromiso para hacerse responsables de un porcentaje de los empaques

post consumo que se generan por la producción y por movilizar las redes sociales para que se sepa cómo separar los residuos y llevarlos a reciclar.

5. A los estudiantes y futuros publicistas, se les recomienda estar listos para sentar un plan de acción estratégico para que las marcas que manejan sean socialmente responsables, y cumplan con cuidar el medio ambiente donde se desenvuelven, y por ello seguir investigando los perfiles de estas consumidoras ecológicas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Arroyo, P. & Carrete, L. (2015) *La mercadotecnia verde en un contexto de conciencia ambiental en formación.*

Assael. H. (2000). *Comportamiento del consumidor.* México. Editorial: A.S de C.V.

Ayesterán, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad:*

Conectando al consumidor. Madrid. Editorial: Esic. Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Blickwell. D. Miniard.P. Engel. J. (2002) México. Editorial: International Thomson Editores.

Basualdo, R (2010). *Cómo crear buena publicidad.* Buenos Aires, Argentina.

Editorial: Dunken. M. (2015). *Los consumidores de hoy.* Madrid. Esic.

Habermas. J (1999). *Teoría de la acción comunicativa.* Madrid, España. Editorial: Grupo de Santillana editores.

Johnson. L. Learned.A.2005. *No piense en color rosa.* Bogotá. Editorial: Norma

Kotler. F. (2012) *Marketing 3.0.* Bogotá. Editorial: EDS de la U.

Kotler. P. & Keller. K. *Dirección de Marketing.* (2012) México. Editorial: Pearson Educación.

Loudon. D. (1995). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones.* México. Editorial: Mc Graw Hill.

Maslow. A. (1991) *Teoría de la motivación.* Madrid, España. Editorial: Días de Santos.

Pérez. A. Massoni. S (2009) *Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona.

Editorial:

Ariel.

Rivera. J. Arellano. R

Roig. F. *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea* (2017) Buenos Aires. Editorial: Infinito.

Schiffman. L & Kanauk. L (2005). México. Editorial: Pearson Educación.

Sóle. M (1999) *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid. Editorial: Esic.

Trout. J. Ries. Al. (2. Molero. Víctor (2000) *Conducta del consumidor*. Madrid. Editorial: Esic.002) *Posicionamiento, batalla por la mente*. México. Editorial: Mc Graw Hill.

1. Referencias de tesis

Calvo. S (1997). “Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra”. Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid, España.

Tena. S. (2016). “Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales”. Tesis Doctoral. Universidad Jaume, España.

Urrutia. A. (2013) “Lápiz labial, identidad, presentación y experiencias de la feminidad”. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú.

1. Referencias de libros electrónicos

Ballesteros, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=4536720&query>

Batey. M (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a Productos y servicios*.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3220180>

Duque. E (2011) *Geopolítica de los negocios y mercados verdes.*:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3197153>

Ferrari. G. (2012) *Impacto ambiental de las actividades económicas.*

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3206754>

Katz. E. *Teoría de los usos y recompensas.*

<https://es.slideshare.net/andreastefanny28/teoria-de-usos-y-gratificaciones>

Pierpaoli. A (2013). *Maltratadas por el marketing. Hacia un marketing inclusivo de mujeres y hombres.* Buenos Aires.

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?ppg=1&docID=10832173&tm=1467308094791>

Target Asesores (2016). *Experto en gestión medioambiental.*

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=479937>

1. Referencias electrónicas

Soyentrepreneur (septiembre,28 2010) Claves del marketing para mujeres.

<https://www.entrepreneur.com/article/263708>

HorticomNews (marzo 10, 2003) Modelo del comportamiento del consumidor ecológico.

<https://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/70508-Modelo-del-comportamiento-del-consumidor-ecologico.html>

El Cronista, mujeres que hacen (mayo 17,2016) *Como funciona el cerebro de las mujeres cuando compran:*

<https://www.apertura.com/mujeresquehacen/noticias/Como-funciona-el-cerebro-de-las-mujeres-cuando-compran-20160125-0017.html>

Mujeres maravilla: el perfil de la consumidora peruana el día de hoy (octubre 2, 2019). <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181-noticia/?foto=2>

Diario Gestión. (19 julio 2017) *Las cinco principales tendencias del consumidor peruano*. <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597-noticia>

4. Comunicación Personal.

Maldonado, R. Directora de Marketing de relaciones de Natura México

Anexos

Matriz de Consistencia del proyecto de tesis: **“EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NATURA Y LA ACTITUD DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS ECOLÓGICAS DEL RUBRO COSMÉTICOS, AÑO 2019”**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Principal</p> <p>¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético en el año 2019?</p> <p>Específicos N1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el perfil del consumidor ecológico utilizado por una marca y la necesidad de compra de las</p>	<p>General</p> <p>Identificar de qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético en el año 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>N°1</p> <p>Identificar la relación que existe entre el perfil del consumidor ecológico utilizado por la marca y la necesidad de</p>	<p>General</p> <p>El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético en el año 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>El perfil de los consumidores ecológico-utilizados por la marca Natura se relaciona significativamente con la necesidad de compra de las consumidoras</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p><i>Posicionamiento de Marca</i></p> <p>DIMENSIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perfil del consumidor ecológico 2. Estrategia de Marca 3. Escalera de marca <p>VARIABLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Grado de conciencia ● Grado de opinión ● Grado de activismo ● Segmentación ● Diferenciación del grado de satisfacción ● Atributos ● Beneficios funcionales ● Beneficios emocionales y sociales ● Expectativas 	<p>Diseño de la Investigación</p> <p>No experimental Corte transversal</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicativa</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Método de investigación</p> <p>Inductivo Analítico Estadístico</p> <p>4.1 Diseño muestral</p> <p>Población</p> <p>La población está conformada por 100 unidades de análisis, mujeres Docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la FCCTP de la USMP, consumidoras de productos cosmetológicos.</p>

<p>consumidoras del rubro cosmético en el año 2019?</p> <p>Problema específico N°2 ¿Cómo la estrategia creativa se relaciona con la decisión de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético, año 2019?</p>	<p>compra de las consumidoras del rubro cosmético en el año 2019.</p> <p>Objetivo específico N°2</p> <p>Identificar la relación que existe entre la estrategia creativa con la decisión de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético, año 2019.</p>	<p>ecológicas en rubros cosméticos en el año 2019.</p> <p>La escalera de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de las consumidoras.</p>	<p>Dependiente (Y)</p> <p>Comportamiento de compra</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de compra 2. Decisión de compra 	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia ● Aceptación social ● Motivación de compra ● Selección de marca ● Contacto con promotora de ventas 	<p>Muestra</p> <p>Cientas o potenciales clientas de Natura mujeres docentes de la facultad de Ciencias de la Comunicación, turismo y psicología de la Universidad de san Martín de Porres, la exclusión será sólo Mujeres, de los 3 turnos de la escuela profesionales de ciencias de la comunicación. El tipo de muestreo será el muestreo por conveniencia. Encuestas a grupo de consumidoras de productos cosméticos.</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta:</p> <p style="padding-left: 40px;">4.3.2 Instrumentos</p> <p>Cuestionario:</p> <p>Conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación.</p>
--	---	---	--	--	--

Entrevista

1. ¿Cómo Natura lleva a cabo sus mensajes de publicidad para las mujeres?
¿En qué tipo de mujeres en su enfoque? ¿Ha cambiado su enfoque en los últimos años con todo lo que acontece en el mundo, sobre todo en lo respecto a ecología?

Natura hace su publicidad centrada en un mensaje donde todo el mundo importa y que la belleza es bonita en cada una de las personas y que estas hacen un mundo más bonito, independientemente de su género o condición social y/o económica, en el marco de la diversidad.

No busca enfocarse en un solo tipo de mujer sino que abraza la diversidad tanto de raza, de género, etc. Donde la publicidad se realiza con mujeres de verdad, no modelos que reflejen una belleza que está estereotipada. Y este siempre ha sido el enfoque.

Nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente está presente en la marca desde hace 50 años desde que nació la marca y a medida que han pasado los años hemos ido reforzando el compromiso y haciendo estrategias y acciones mucho más fuertes y que impacten en el mundo de una manera positiva.

2. Natura como marca líder en la industria ¿cómo satisface a las mujeres que con consumidoras ecológicas? Entiéndase por ecológicas a las consumidoras que tiene una forma de pensar que toda compra sea positiva con el medio ambiente.

Nuestros productos son veganos y nuestra cadena de producción y logística está diseñada para reducir al máximo posible nuestras emisiones, además compensamos nuestras huellas de carbono. Entonces ya de por sí nuestra propuesta de valor está pensada en que nuestros consumidores al comprar nuestros productos aportan al cuidado y la sustentabilidad de nuestro planeta.

3. ¿Cómo ha cambiado Natura sus estrategias para poder llegar a la mente de estas consumidoras ecológicas?

Nuestra estrategia siempre estuvo basada en la sustentabilidad, lo que tenemos son programas para nuestros consultores y que estos a la vez lo hacen llegar con los consumidores finales. Los eventos que realizamos son sustentables, los regalos que mandamos son sustentables, los mensajes, la información en nuestra consultoría que busca educar a la gente. Nuestra publicidad también refleja nuestra marca en pro de la sustentabilidad.

4. ¿Qué hace Natura para tener un impacto positivo con el medio ambiente?

Natura tiene un alto compromiso con el medio ambiente a través de diferentes estrategias que tiene, primero su compromiso con la vida al 2050. Nuestra cadena de producción y de logística es sustentable, los insumos que utilizamos, nuestros productos son veganos, sustentables. Nuestros eventos

son sustentables, compramos huellas de carbono para compensar nuestras emisiones, tenemos un sistema de importación de productos, el cual busca impactar lo menos posible en residuos. Tenemos 3 pilares de gestión: más belleza, menos residuo, la selva en pie y diversidad e inclusión.

5. ¿Natura tiene contacto directo con los productores? Y si es así ¿qué medidas toman para concientizarlos de no dañar el ecosistema? ¿Les imparten charlas, vídeos, capacitaciones etc?

Tenemos todo un programa de proveedores certificados, los proveedores que trabajan con Natura tienen que cumplir con todo el checklist para garantizar que ellos también están alineados con nuestro propósito.

En algunos países se tiene un programa de desarrollo de proveedores a través de capacitaciones, videos para generar una concientización de migrar hacia una gestión de cuidado ambiental.

6. ¿Cuánto ha crecido el consumo verde de la Marca? Es decir en la actualidad tiene alguna información que ahora las mujeres tienden a comprar productos que sean responsables socialmente?

Es que el 100% de nuestros productos son socialmente responsables y de cuidado sustentable de nuestro medio ambiente, es nuestra propuesta de valor en nuestra cadena productiva y de negocio.

7. A parte de vender un buen producto, ¿cual es el objetivo principal de Natura para con sus consumidoras socialmente responsables?

Generar un impacto positivo en el mundo, en donde el mundo tenga más belleza y menos residuo, con un crecimiento de desarrollo social para cada uno de nuestros consultores.

Y ahora con nuestro compromiso de cuidados con la vida.

8. Natura capacita a sus promotoras informándoles de su enfoque de sostenibilidad para que éstas lo den a conocer a sus consumidoras.

Sí, en cada uno de nuestros eventos, en los lanzamientos de los productos, es parte de la estrategia de la marca.

9. Natura cree que está dando un mensaje de consumo verde en sus consumidoras y posibles consumidoras?

Sí, es nuestro diferencial y nuestra propuesta de marca.

NOMBRE Y APELLIDOS. Renata Maldonado

Cargo: Directora de Marketing de relaciones de Natura México