



REPUBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**TRABAJO DE GRADO
PARA LA OBTENCION AL TITULO DE:**

INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL - MENSION MARKETING Y VENTAS

TEMA:

**MARKETING ECOLÓGICO PARA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS
AYURVÉDICOS POR LA EMPRESA FUTURELIFE EN EL MERCADO
COSMÉTICO DE GUAYAQUIL**

LILIANA CRISTINA ALVARADO QUEZADA

2018

GUAYAQUIL - ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Mi total agradecimiento a Dios por darme vida, salud, y porque nunca me dejaste flaquear y perder la fe en los momentos más difíciles para poder alcanzar mi objetivo.

DEDICATORIA

Dedicado a la mujer, a mi Madre que me enseñó lo que es vivir, la que me enseñó el triunfo y la derrota, a ella que supo ser madre y padre y que aunque hubo momentos de fatiga, siempre mostro el ejemplo de la fuerza.

A mi esposo que con su paciencia me dio el valioso impulso para seguir adelante, en momentos que estuve cerca de renunciar hemos podido superarlo con admiración y respeto.

Para los dos que hoy veo convertirse en realidad lo que antes era solo ilusión.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

.....
Liliana Cristina Alvarado Quezada

Resumen

La temática central de este artículo científico gira en torno a determinar las estrategias de marketing verde que contribuyan a desarrollar una conciencia de responsabilidad hacia el medio ambiente. Dichas estrategias están encaminadas a favorecer la introducción de una nueva línea de productos para el cuidado del rostro producidas por la empresa FutureLife, y cuyos beneficios se fundamentan en los principios de la medicina ayúrvveda, una ciencia ancestral que promueve la salud integral del cuerpo. Sin embargo, al igual que con otros productos naturales, la introducción de la nueva línea de productos ayurvédicos constituye un reto dada las regulaciones existentes para el sector cosmético y el escaso conocimiento sobre dichos productos en nuestro medio, así como la limitada información sobre las tendencias y características del mercado.

Para determinar el conocimiento del concepto relacionado a los productos ayurvédicos y las preferencia por parte de las consumidoras acerca de los mismos, se diseñó un cuestionario cerrado de seis preguntas utilizando la herramienta online de formularios de Google y se compartió el link por Internet, aplicando de esta forma el muestreo en cadena o de red, siendo el total de participantes de 50 mujeres.

Los resultados se analizaron aplicando los principios del enfoque cualitativo puesto que el objetivo de la investigación es la descripción de las estrategias de marketing verde que propiciarían el posicionamiento de la línea de productos ayurvédicos en el mercado guayaquileño.

En base a las respuestas dadas por las participantes que respondieron el cuestionario, la calidad y el canal de distribución son factores que influyen en la aceptación de un producto cosmético nuevo, así como también las ideas preconcebidas sobre productos naturales que tienen las consumidoras.

Además, la mayoría de los autores considerados en el marco teórico coinciden en que la introducción de un producto nuevo en el mercado requiere de la aplicación de estrategias como precio, el producto, la calidad del producto, la imagen comercial del producto, la comunicación, y la distribución.

Palabras claves: Estrategias, posicionamiento, marketing verde, ayurveda.

Abstract

The central theme of this scientific article revolves around determining green marketing strategies that would favor the introduction of a new line of face care products produced by the company FutureLife, and whose benefits are based on the principles of Ayurveda Medicine, an ancestral science that promotes the integral health of the body. However, as with other natural products, the introduction of the new product line is a challenge given the existing regulations for the cosmetic sector and the scarce information on the trends and characteristics of the market.

To know the preferences of the consumers about the new line of products, a closed questionnaire of six questions was designed using the online tool of Google forms and the link was shared by Internet, applying in this way the chain or network sampling; the total number of participants was 50 women.

The results were analyzed applying the principles of the qualitative approach since the objective of the research is the description of the green marketing strategies that would favor the positioning of the line of Ayurvedic products in the guayaquileño market.

The discussion of results led to the conclusion that ecological marketing is an integral process whose strategies contribute to developing an awareness of responsibility towards the environment both in the company that manufactures the product and in consumers.

In addition, most of the authors considered in the theoretical framework agree that the introduction of a new product in the market requires the application of strategies such as price, product, product quality, the commercial image of the product, communication, and the distribution.

Finally, based on the answers given by the participants who answered the questionnaire, the quality and the distribution channel are factors that influence the acceptance of a new cosmetic product, as well as the preconceived ideas about natural products that consumers have.

Keywords: Strategies, positioning, green marketing, ayurveda.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la mayoría de los países se ven afectados por las consecuencias de la contaminación ambiental y Ecuador no es la excepción. Esta problemática ha motivado el desarrollo de campañas de protección al medio ambiente que a su vez han promovido en las empresas la introducción de estrategias de marketing con una base de respeto al medio ambiente que se conoce como marketing ecológico o marketing verde (I. Rodríguez, 2006).

De acuerdo con Prieto (2013) el marketing ecológico o verde busca propiciar productos y servicios que respeten el medio ambiente y que se generen a través de tecnologías que generen nuevas fuentes de ingreso pero que no afecten los diferentes ecosistemas.

Un conjunto de productos que guardan armonía con el medio ambiente y que al mismo tiempo favorece el cuidado de la piel son aquellos que se elaboran en base a los principios de la medicina ayurvédica. De acuerdo con Ciarlotti(2016), este tipo de medicina originada hace más de 3000 años promueve el uso de la meditación, yoga, y productos naturales para lograr el bienestar físico y mental.

A nivel mundial, el uso de productos cosméticos de la medicina ayurvédica se ha popularizado de la mano del reconocido doctor Deepak Chopra, quien menciona que el Ayurveda tiene un gran beneficio para la piel, no solo en su aspecto físico, sino que se proyecta en el sistema nervioso, y este a su vez se refleja en el sistema endócrino e inmunológico, generando así bienestar y equilibrio en las personas (Chopra,Snyder & Simpson, 2016).

El beneficio que tienen los productos ayurvédicos para el cuerpo ha motivado a la empresa FutureLife a mirar el mercado ecuatoriano como un nicho potencial para la comercialización de sus productos. Es por esto que en el presente artículo se presenta una descripción de diferentes tipos de estrategias de marketing verde o ecológico para la introducción de productos ayurvédicos orientados al cuidado de la piel que generen confianza en el consumidor para su adquisición y que al mismo tiempo puedan fortalecer la cultura de consumo de productos amigables con el ambiente.

OBJETIVOS

Objetivos Generales

Describir un conjunto de estrategias de marketing ecológico que resulten apropiadas para introducir una línea de productos ayurvédicos para el cuidado de la piel de la empresa Futurelife en Guayaquil.

Objetivos específicos

Indagar en los conceptos del marketing ecológico y sus estrategias de posicionamiento.

Identificar los factores que definen el nivel de confianza del consumidor en la aceptación de un producto nuevo.

Recomendar un conjunto de estrategias de posicionamiento adecuadas para la introducción exitosa de la línea de productos ayurvédicos para cuidado de la piel de la empresa Futurelife en Guayaquil.

Marketing ecológico

El marketing ecológico se define como una relación de intercambio que se ejecuta de forma que beneficie a la sociedad en general y su entorno, es así que se desarrollan, valoran, distribuyen, y promocionan bienes, servicios, o ideas que suplen una necesidad , ayudan a conservar el medio ambiente y contribuyen al desarrollo de una economía sostenible (Navarro, 2014).

La conservación del medio ambiente ha marcado según Calomarde (2000) nuevas tendencias en el campo de acción del marketing que se relacionan directamente a las tendencias de consumo, el autor define al marketing ecológico como las relaciones de intercambio empresa-cliente que dan origen a una reestructuración del posicionamiento de bienes y servicios en el mercado y conlleva la adopción de nuevas filosofías y técnicas de mercadeo.

Otro autor que aporta un concepto sobre marketing ecológico es Lorenzo(2002) quien cita a Peattie(1995, p. 28) diciendo que es “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”. Este concepto, a criterio de la autora, es más holístico porque se aplica a toda la empresa ya que al ser el medio ambiente un tema bastante complejo y amplio no se lo puede abordar de forma segmentada, sino que requiere un manejo de contexto general aunque la toma de decisiones derive en acciones aisladas.

Debido a que el marketing ecológico se relaciona con la conservación del medio ambiente también suele conocerse como marketing verde o medio ambiental. Baroto(2007) lo conceptualiza como la aplicación de las herramientas del marketing tradicional pero que incorpora el cuidado del medio ambiente y busca desarrollar en el consumidor la conciencia de preservación del entorno en donde habita. Desde un punto de vista similar, Muñoz(2013) considera que el marketing ecológico surge al momento en que las empresas miran a la ecología como una filosofía o forma de pensar y comienzan a desarrollar actividades comerciales que son sostenibles con el ambiente. Estas actividades incluyen la revisión de los productos y servicios para asegurar que sean respetuosas del ambiente y que a la vez satisfagan las necesidades de los consumidores.

Estrategias del marketing ecológico

Dado que la conservación del medio ambiente ha tomado tanta importancia en los últimos años, el marketing ecológico, verde o medio ambiental, según Castellano, Urdaneta, & Joheni(2015), implica un conjunto de estrategias que son de vital importancia para las empresas porque no solo asumen un compromiso con el entorno, sino que también se constituye en una ventaja competitiva. Sin embargo, estos autores resaltan que además de ser un beneficio para las empresas, la implementación de estrategias verdes es un reto ya que implica la integración de diferentes tipos de variables.

Sobre el tipo de variables que intervienen en la implementación del marketing ecológico en una empresa, Rivera & Sánchez (2002) mencionan el precio, el producto, la calidad del producto, la imagen comercial del producto, la comunicación, y la distribución. Según estos autores, esas variables influyen directamente en la implementación de las estrategias porque a pesar de su beneficio al medio ambiente siempre ha existido un conjunto de ideas preconcebidas alrededor de los productos ecológicos.

Una de las ideas preconcebidas sobre el precio que mencionan Rivera & Sánchez es que siempre se ha considerado que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que sean amigables al ambiente, esto se conoce como estrategia de segmentación del mercado por precio. Los autores sugieren que debería existir una equiparación de precios entre productos tradicionales y los ecológicos para que puedan llegar a todos los consumidores.

El producto es otra variable que afecta la implementación de estrategias del marketing verde porque, a consideración de Rivera & Sánchez, el precio, la calidad, su diseño, y su distribución están directamente ligados al producto en sí e influyen en el consumidor a la hora de comprar. En la misma línea, Nuñez(2015) explica que la combinación de dichas variables demandan un reto para la implementación de las estrategias del marketing ecológico porque exigen ciertos parámetros que establezcan una diferenciación importante con respecto a los productos tradicionales.

Entre las estrategias que se proponen desde la filosofía del marketing ecológico, Prieto(2013) menciona las siguientes: (1) diseño verde; (2) posicionamiento verde; (3) precio verde; (4) logística verde; (5) promoción y publicidad verde; (6) alianzas verdes; (7) mercado de residuos.

Sobre el diseño, Nuñez (2015, p. 259) dice, “este debe minimizar la contaminación tanto en la producción como en el uso, sustituir los materiales escasos por los abundantes, así como fabricar productos reciclables”. Este autor explica que la logística debe impactar lo menos posible el ambiente y desarrollar un sistema de canales de distribución en donde los materiales puedan ser reutilizados. Finalmente, Nuñez indica que siendo el precio una de las estrategias

más críticas de implementar, este depende directamente de las estrategias de promoción y publicidad, las cuales deben proporcionar las características y detalles necesarios al consumidor, y al mismo tiempo educarlo para desarrollar una credibilidad ecológica hacia el producto y la empresa.

Al igual que Nuñez, Navarro(2014) considera que las estrategias de marketing ecológico deben inculcar una conciencia de protección al medio ambiente en consumidores y en las empresas que producen los productos, y que la información que se ofrece sobre ellos debe considerar la forma en que se fabrican, así como también definir estrategias de promoción según criterios medio ambientales.

Otro autor que considera la información y la educación del consumidor como aspectos vitales en el marketing verde es Soret Los Santos(2002), pero además este autor explica que las estrategias de alianzas verdes y de residuos verdes tienen como propósito extender la filosofía sobre el cuidado del medio ambiente y reducir y revalorizar los materiales de envase y embalaje. Sin embargo, este autor coincide con los demás sobre el reto que significa implementar las estrategias del marketing ecológico, muchas empresas se resisten a las alianzas porque les representa adoptar filosofías que les pueden resultar en importantes inversiones económicas. Por otro lado, la fabricación de productos aplicando la estrategia de mercado de residuos implica cumplir con sistemas de gestión que demandan la creación de sistemas de reciclado y revalorización de envases que muchas veces no existe en todos los países, esta discontinuidad afecta la homogeneidad de mercadeo del producto.

De esta forma, Soret Los Santos (2002) retoma el valor de la estrategia de comunicación y menciona que esta debe ser coherente y creíble para los consumidores, evitando ambigüedades, omisiones, y sugiere que el mensaje sobre el producto debe ser lo más completo posible y aceptable. Suele ocurrir que para los consumidores los beneficios ecológicos son secundarios, entonces, es necesario explicarles de forma asertiva el tipo de beneficio que tiene el producto y cómo lo logra.

El consumidor y la aceptación de un producto nuevo

El comportamiento del consumidor es un factor vital para el marketing puesto que constituye la base de las actividades comerciales y es impensable no tomarlo en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre la venta de un producto. Es así como se han realizado distintos estudios sobre el comportamiento del consumidor que han requerido diferentes aristas tomadas de diversas áreas del conocimiento, todas ellas con el propósito de conocer en profundidad al consumidor y determinar sus necesidades y carencias para saber qué y cómo ofrecer. (Alonso & Grande, 2016).

El conocimiento del comportamiento del consumidor ha brindado importantes hallazgos en cuanto a las percepciones o imágenes que surgen en la mente como valores simbólicos para el consumidor. Esa imagen mental se conoce como posicionamiento y el éxito del marketing es conseguir que sea única y diferenciadora. Esto implica resaltar las características que el producto tiene y que serán de beneficio para el consumidor de acuerdo con el segmento que se seleccione. Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento de un producto nuevo es la esencia del marketing y debe transmitir eficazmente el concepto del producto para lograr la satisfacción de la necesidad del consumidor (Schiffman, Lazar & Flores, 2005).

Particularmente los productos nuevos, aunque no sean muy diferentes de los que ya existen, pueden ofrecer una respuesta al comportamiento del usuario a través de estrategias de segmentación y posicionamiento que resulten realmente innovadoras. Por esto, es importante conocer el ciclo de vida de un producto nuevo que se compone de cuatro etapas: introducción o nacimiento, crecimiento, madurez, y declive; identificar el momento en que se encuentra un producto es clave para poder aplicar estrategias de marketing de forma pertinente. Durante la introducción y crecimiento de un producto nuevo se requerirán fuertes inversiones en publicidad y divulgación. Si el producto se encuentra en la etapa de madurez la prioridad será cumplir expectativas y asegurar la cuota del mercado, mientras

que la etapa de declive demandará el lanzamiento de nuevos productos (Ferré & Ferré, 1997)

Los productos ayurvédicos de FutureLife

La medicina ayurvédica tiene una larga historia que se remonta a los 3000 A.C., y que además de ser un tipo de medicina es también una filosofía de vida. La palabra *ayurveda* significa conocimiento de la vida en lenguaje sánscrito y su filosofía expresa que los seres humanos son un micro cosmo en este gran universo, a partir de esto se dice que todo lo que suceda en el exterior de una persona tiene repercusión en su interior y viceversa. La salud de la piel juega un papel importante para la medicina ayurvédica porque a través de ella pueden diagnosticarse distintas enfermedades (Rodríguez, 2012).

Comprender los beneficios del ayurveda puede ser un poco complejo para las sociedades de occidente, explica Raichur (2003), puesto que no existen investigaciones científicas como en la medicina tradicional; sin embargo, ofrece un enfoque totalmente distinto porque se centra en el individuo y no únicamente en la enfermedad. La medicina tradicional trata de ubicar la causa de las enfermedades y no en conocer por qué el paciente enferma, falla en el conocimiento de la red de inteligencia del cuerpo humano: la mente. Por el contrario, la autora explica, que el ayurveda considera a cada ser humano como único en su forma de lograr el equilibrio en base a su contextura física y temperamento y esto se refleja en una piel sana y brillante; pero no solo se trata la piel, se va más allá a través de un cambio de hábitos y actitudes puesto que el objetivo del ayurveda es alcanzar la armonía interior.

Chopra, Snyder, & Simpson (2016) coinciden con Raichur y explican que en occidente la belleza se ha conceptualizado como algo puramente físico y esto se ha propagado a través de la publicidad, la cual motiva al público, en especial a las mujeres, a consumir diferente variedad y tipos de productos de belleza, todo enfocado en la imagen. Estos autores promueven un nuevo concepto de belleza que va más allá de lo físico y que comprende el interior y el exterior de las personas.

Los productos de la empresa FutureLife se promocionan en su página web y folletos como productos innovadores que ninguna otra empresa puede ofrecer porque están enfocados en el consumidor. Esta empresa farmacéutica con base en India ofrece cuatro categorías de productos: jarabes, tabletas, gránulos, cremas, cuidado dental, una gran variedad de aceites esenciales, productos para regulación del peso y suplementos nutricionales, productos para la salud sexual, cuidado de los huesos y músculos, y productos de belleza para la piel y el cabello, salud mental y de los diferentes órganos del cuerpo.

FutureLife planifica iniciar su actividad comercial en el mercado ecuatoriano con productos para el cuidado de la piel que ya han tenido una gran acogida en otros países en donde los principios del ayurveda han tenido buena aceptación porque los productos están fabricados con materiales orgánicos y biodegradables. Según Ma(2011), la utilización de este tipo de materiales guarda una estrecha sinergia con el planeta tierra y motiva un comportamiento socialmente responsable tanto en el consumidor como en las empresas. Además, la autora afirma que el cuidado de la piel con productos naturales implica la utilización de componentes y aceites vegetales, agua, y grasas que son fácilmente absorbidas por la piel.

De igual forma, Blanchet(2012) expresa que la respuesta de la piel a los productos naturales ocurre como un proceso normal y ofrece una mejoría notable en la evolución de las enfermedades. Todo gracias a la filosofía del ayurveda que maneja distintos productos para los síntomas que cada persona manifiesta siempre con respeto al entorno y al cuerpo.

2. MÉTODO

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario estructurado de preguntas cerradas que según Kothari (2004) es muy útil en la recolección de datos, es fácil de administrar, y relativamente fácil de analizar. El principal propósito del cuestionario fue indagar en los factores que podrían influir en el posicionamiento de los productos para el rostro de la empresa FutureLife. Para esto, se plantearon 6 preguntas cerradas y se utilizó la herramienta formulario de Google para solicitar al público femenino en la ciudad de Guayaquil que responda al cuestionario.

La muestra a la cual se aplicó el cuestionario es de tipo cadena, red o bola de nieve, esto es, se contacta a un participante y se le solicita que refiera a otros para participar en la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). De esta forma, el link del cuestionario se compartió entre usuarias de Facebook y sus conocidas que a su vez solicitaron su colaboración a otras posibles consumidoras; el total de mujeres Guayaquileñas que respondieron el cuestionario fue de 50.

Después de la recolección de información, se utilizó el enfoque cualitativo para analizar los resultados y construir la discusión en torno a los mismos, profundizando de esta manera en los datos y explorando las concepciones de las consumidoras para determinar las estrategias de posicionamiento que pudieran ser aplicables a los productos para el rostro de FutureLife.

Planteamiento del problema

En la ciudad de Guayaquil se pueden encontrar muchas tiendas de venta de productos naturales, los cuales también comercializan productos para el cuidado de la piel. De acuerdo con el reporte realizado por Defan (2014), la venta de productos para el cuidado de la piel generó ingresos de 170,6 millones de dólares en el 2012 ubicándose como productos con mayor crecimiento anual entre los años 2007 y 2012. A pesar de dicho crecimiento, este tipo de productos es

parte de un mercado que se encuentra muy saturado debido a la presencia de grandes compañías productoras de cosméticos.

La saturación del mercado de los cosméticos tradicionales ha fomentado la oferta y la demanda de productos naturales que, según el reporte Defan (2014), están representados por marcas exclusivas y tiendas especializadas las cuales se enfrentan generalmente a las dificultades en la importación de los productos debido a que en el Ecuador existe escasa infraestructura tecnológica y de conocimiento para la producción local.

Además de las dificultades en la importación de productos, las empresas de cosmetología y las importadoras de productos naturales deben cumplir con el proceso de registro sanitario nacional de acuerdo con Art. 164 de la Ley Orgánica de Salud. De acuerdo con la gerente de Genoma Lab, dicho trámite por lo general toma un promedio de seis meses a un año si el producto es nuevo, pero si el producto es una marca de prestigio ya conocida en otros mercados el proceso puede durar dos semanas. Sin embargo, Félix resalta que una de las mayores dificultades a la que se enfrenta el mercadeo de productos naturales es la gran informalidad que existe en la industria y la falta de información sobre nivel de ventas lo cual genera desconfianza respecto a la calidad y efectividad de los productos (V. Félix, comunicación personal, 16 de Febrero de 2018).

Sumado a lo anterior, Moreno(2007) indica que en el Ecuador el poder adquisitivo del consumidor se caracteriza por ser bajo debido a los altos niveles de trabajo informal, esto a su vez influye en los hábitos de consumo que se ubican en un promedio de 20 y 30 dólares anuales cuando de productos de cuidado personal se trata; sin embargo, el autor explica que Guayaquil es la ciudad en donde las personas invierten más en la compra de dichos productos, siendo el consumo de un 2,6% en esta ciudad. Esto hace de Guayaquil un mercado interesante para la venta de productos naturales de cuidado del rostro a pesar de los problemas que existen con la regulación de los mismos en el país.

Aunque la parte regulatoria pudiera presentar obstáculos, la empresa de productos ayurvédicos Futurelife con base de operaciones en la India busca aprovechar el interés que existe en los consumidores de la ciudad de Guayaquil

por adquirir productos de cuidado personal. Por ello, este artículo tiene como propósito principal hacer una revisión del tipo de estrategias de marketing ecológico o verde que podrían ayudar a posicionar los productos ayurvédicos en el mercado Guayaquileño.

El marketing ecológico, según Rodríguez (2006) buscar conseguir un impacto positivo en el medio ambiente sin provocar un cambio en las ideas o comportamientos del consumidor, es decir, no se trata de obligar al consumidor a pensar diferente pero sí a despertar en ellos una conciencia de respeto al entorno en donde viven. En concordancia con esto, Fraj & Martínez(2002) exponen que el marketing ecológico o verde procura ofrecer al consumidor productos de precio accesible, que satisfagan sus necesidades, y que reflejen una alta calidad.

El tema de la calidad de los productos naturales es un reto según la gerente de Genoma Lab a la hora de posicionar productos en la mente del consumidor puesto que deben competir con otras marcas de renombre a nivel mundial que se comercializan en el Ecuador y que ya se han ganado un lugar en el mercado. Además, hacer una investigación de mercado para conocer el estado de las ventas y preferencias del consumidor sobre productos naturales se dificulta por el celo que existe en las empresas de productos cosméticos para compartir información (V. Félix, comunicación personal, 16 de Febrero de 2018).

En base a lo anterior, el problema que se presenta en la introducción de la línea de productos ayurvédicos para cuidado de la piel de la empresa Futurelife radica en identificar las estrategias de marketing ecológico que se pueden adoptar para generar confianza en el consumidor y motivarlos a probar y comprar los productos.

3. RESULTADOS

Resultados y discusión

Los datos que se muestran a continuación se obtuvieron luego de la administración online del cuestionario entre público femenino en Facebook, participaron 50 mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1 *Resultados de la encuesta*

N°	Pregunta	Respuestas	
1	¿Conoce algo sobre cosmética ayurvédica?	SI	NO
		15	35
2	¿Reemplazaría su crema del rostro por cosmética ayurvédica?	SI	NO
		25	25
3	¿Conoce algún producto natural que le brinde beneficios saludables?	SI	NO
		30	20
4	Cuando busca cosméticos naturales, ¿Qué prefiere?		
	Economía		8
	Calidad		36
	Comodidad		3
	Variedad de productos		3
5	¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?		
	Televisión		13
	Folletos /Dípticos		5
	Revista		8
	Internet		24
6	¿En qué lugar le gustaría poder comprar este producto?		
	Venta por catalogo		10
	Puntos de ventas naturales		8
	En la consulta de médico		5
	Farmacia		27

Elaboración propia

La tabla de resultados muestra que más de la mitad (35) de las consumidoras que contestaron el cuestionario no conocen sobre medicina ayurvédica. Esto supondría un reto para el posicionamiento del producto puesto que al ser nuevo, como indican Schiffman, Lazar & Flores (2005), será necesario invertir fuertemente en publicitar y divulgar las características del producto, especialmente durante el ciclo de introducción con el objetivo de educar y atraer al público objetivo.

En cuanto a la decisión de las consumidoras de cambiar su producto para el rostro tradicional por uno de la línea ayurvédica, las consumidoras se mostraron en favor y en contra en la misma proporción, esto se debe en parte a que no conocen la filosofía de la medicina ayurvédica, esto afirma lo dicho por Raichur (2003), su aceptación puede ser un tanto difícil en occidente porque es un tipo de medicina milenaria que no cuenta con el respaldo de la investigación científica como sucede con la medicina tradicional.

Siguiendo con los resultados del cuestionario, más de la mitad de las posibles consumidoras (60%) han probado algún tipo de producto cosmético natural, esto pudiera ser una ventaja en el posicionamiento de la nueva marca puesto que ya existe algún tipo de conciencia sobre el consumo de productos ecológicos en la mente de las participantes.

La tabla de resultados muestra que 72% participantes escogieron a la calidad como una característica importante a la hora de adquirir un producto natural, esto coincide con lo mencionado por Rivera & Sánchez (2002), la calidad incide directamente en la implementación de estrategias de marketing verde debido a las ideas que ya están establecidas en la mente de las consumidoras.

Con respecto al canal de comunicación mediante el cual las participantes en la encuesta quisieran recibir información sobre el nuevo producto, Internet fue la opción preferida. Como indica Soret Los Santos (2002), para los consumidores, las características ecológicas de un producto suelen no tener tanta importancia, por este motivo es importante que FutureLife debe aprovechar la capacidad de alcance de Internet para diseñar una estrategia de comunicación que sea creíble y

coherente para el público objetivo, de forma que comprendan los beneficios de la medicina ayurvédica.

Finalmente, 27 participantes indicaron que como primera opción comprarían el nuevo producto en farmacias y en segundo lugar lo adquirirían a través de ventas por catálogo. Parece ser que al responder a la primera pregunta sobre si conocen o no sobre medicina ayurvédica las participantes relacionan el término con el contexto farmacéutico, esto indica que se cumple lo dicho por Rivera & Sánchez (2002) sobre la influencia de la distribución en la implementación de estrategias de marketing verde y en las decisiones de compra del consumidor.

Del análisis anterior se puede resumir que las estrategias de posicionamiento que FutureLife debe considerar son la comunicación adecuada de las características y beneficios del producto y el canal de distribución.

4. CONCLUSIONES

En base al análisis de resultados realizado en la sección anterior y respondiendo a preguntas de investigación se concluye lo siguiente:

El marketing ecológico es un proceso integral que aplica las estrategias del marketing tradicional para desarrollar una conciencia de responsabilidad hacia el medio ambiente tanto en la empresa que fabrica el producto como en los consumidores.

La mayoría de los autores considerados en el marco teórico coinciden en que la introducción de un producto nuevo en el mercado requiere de la aplicación de estrategias como precio, el producto, la calidad del producto, la imagen comercial del producto, la comunicación, y la distribución.

De acuerdo a las respuestas dadas por las participantes que respondieron el cuestionario, la calidad y el canal de distribución son factores que influyen en la aceptación de un producto cosmético nuevo, así como también las ideas preconcebidas sobre productos naturales que tienen las consumidoras.

Las mejores estrategias del marketing ecológico que pueden fomentar una introducción exitosa de la línea de productos ayurvédicos para cuidado de la piel de la empresa Futurelife en Guayaquil son la calidad y el canal de distribución

BIBLIOGRAFIA

- Alonso, J. & Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Baroto, A. (2007). *Marketing verde*. Paraná. Retrieved from http://faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf
- Blanchet, S. (2012). *El libro de la belleza: cuidado de la piel con aromaterapia y ayurveda*. New York: AuthorHouse.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Editorial Piramide.
Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38958523/MKT_Ecolog.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518912027&Signature=N4%2BA2oQ7XoFRfjZqQWH%2BsG0PnE%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DInfluencia_de_los_factores_ecol
- Castellano, S., Urdaneta, G. & Joheni, A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476–494.
Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>
- Chopra, D., Snyder, K. & Simpson, K. (2016). *Belleza radical : los 6 pilares para la salud integral*. Madrid: Editorial Grijalbo.
- Ciarlotti, F. (2016). *Medicina ayurveda: Tomo 1*. Buenos Aires: Ediciones LEA S.A.
- Ferré, J. M. & Ferré, J. (1997). *Nuevos productos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Fraj, E. & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: Editorial ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: methods and techniques*. New Delhi: New Age International Limited.
- Laboratorios Defan. (2014). *Estudio del mercado farmaceutico y cosmetico ecuatoriano: oportunidades y ventajas*. San José, Costa Rica.
- Lorenzo, M. (2002). *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental*:

- conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1–25. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf>
- Ma, K. (2011). *Belleza pura y simple: el enfoque ayurvédico para una piel hermosa*. Boston: Shambhala Publications.
- Moreno, E. (2007). *El mercado de los cosméticos en Ecuador*. Quito. Retrieved from http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131_ecuador_cosmeticos.pdf
- Muñoz, V. (2013). *Marketing ecológico*. Santiago. Retrieved from http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/1766/marketing_ecologico.Image.Marked.pdf?sequence=1
- Navarro, R. (2014). *Marketing ecológico*. Madrid: Rocío Navarro.
- Núñez, C. (2015). *Ecodiseño: manzana de la discordia*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Peattie, K. (1995). *Manejo del marketing medioambiental*. Londres: Pitman Publisher.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados* (2nda ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Raichur, P. (2003). *Ayurveda: las mejores técnicas para conseguir una belleza verdadera*. Barcelona: Editorial Amat.
- Rivera, L.M. & Sánchez, M. (2002). Marketing de productos ecológicos. *Mediterráneo Económico*, 2, 159–176. Retrieved from http://unionsagrarias.org/archivos/docs/marketing_prod_ecologicos.pdf
- Rodríguez, M. D. (2012). *Ayurveda*. Madrid: Editorial Hispano Europea.
- Schiffman, G., Lazar, L. & Flores, V. (2005). *Comportamiento del consumidor*. New York: Pearson Education.
- Soret Los Santos, I. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. Madrid: ESIC.