



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Trabajo de marketing ecológico del sector de bienes de consumo

Ecological marketing project of the consumer goods sector

Autor

Jesús Sánchez Tornos

Director

Javier Borraz Mora

Escuela Universitaria Politécnica La Almunia
2019



**Escuela Universitaria
Politécnica - La Almunia**
Centro adscrito
Universidad Zaragoza

**ESCUELA UNIVERSITARIA POLITÉCNICA
DE LA ALMUNIA DE DOÑA GODINA (ZARAGOZA)**

MEMORIA

Trabajo de marketing ecológico del sector
de bienes de consumo

Ecological marketing project of the
consumer goods sector

425.19.27

Autor: Jesús Sánchez Tornos

Director: Javier Borraz Mora

Fecha: 26 de junio

INDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN	1
1.1. PALABRAS CLAVE	1
2. ABSTRACT	2
2.1. KEYWORDS	2
3. INTRODUCCIÓN	3
3.1. ¿QUÉ ES EL ECOLOGISMO?	3
3.1.1. <i>El ecologismo en la sociedad</i>	3
3.1.1.1. Ecologismo en España	4
3.1.1.2. Ecologismo internacional	4
4. DESARROLLO	7
4.1. SECTOR DE BIENES DE CONSUMO	7
4.1.1. <i>Bienes de consumo duradero</i>	7
4.1.2. <i>Bienes de consumo perecedero</i>	7
4.2. ELECCIÓN DEL MERCADO	7
4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	9
4.3.1. <i>Análisis de macroentorno</i>	9
4.3.1.1. Factores políticos y legales	10
4.3.1.1.1. Ecología en el mundo de la política y leyes	10
4.3.1.2. Factores Económicos	11
4.3.1.2.1. Producto interior bruto	11
4.3.1.2.2. Tasa de Paro	12
4.3.1.2.3. IPC Índice de precios de consumo	13
4.3.1.2.4. Ecologismo y factores económicos	14
4.3.1.3. Factores socioculturales	15
4.3.1.3.1. Formación	17
4.3.1.3.2. Ecologismo y sociedad	18
4.3.1.4. Factores tecnológicos	18
4.3.1.4.1. I+D	18
4.3.1.4.2. Redes sociales	19
4.3.1.4.3. Tecnología con el ecologismo	19
4.3.1.5. Factores Ecológicos	20

INDICES

4.3.2.	<i>Microentorno:5 fuerzas competitivas de Porter</i>	21
4.3.2.1.	Rivalidad entre empresas	22
4.3.2.2.	Amenaza de nuevos competidores entrantes y Amenaza de productos sustitutos	22
4.3.2.3.	Poder de negociación de los proveedores	23
4.3.2.4.	Poder de negociación con los clientes	24
4.4.	ANÁLISIS INTERNO: CADENA DE VALOR	24
4.4.1.	<i>Logística interna</i>	24
4.4.2.	<i>Operaciones</i>	25
4.4.3.	<i>Logística externa</i>	26
4.4.4.	<i>Marketing, ventas y postventa</i>	26
4.4.4.1.	SERVICIOS POSTVENTA	27
4.4.5.	<i>Infraestructura de la empresa</i>	27
4.4.6.	<i>Recursos humanos</i>	27
4.4.7.	<i>Desarrollo tecnológico</i>	28
4.4.8.	<i>Abastecimiento</i>	28
5.	ANÁLISIS DAFO	30
5.1.	DAFO BSH	30
5.2.	DAFO MERCADONA	31
6.	ESTRATEGIAS PLANTEADAS A PARTIR DE ANÁLISIS DAFO	32
6.1.	ESTRATEGIAS DE BSH	32
6.2.	ESTRATEGIAS DE MERCADONA	36
6.3.	SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	39
6.3.1.	<i>Estrategias de BSH</i>	39
6.3.2.	<i>Estrategias de Mercadona</i>	40
7.	ENCUESTA REALIZADA	41
8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	53
8.1.	PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN	54
8.2.	CARÁCTER GENERAL SOBRE EL ECOLOGISMO	56
8.2.1.	<i>Le interesa a usted el ecologismo/ medioambiente</i>	56
8.2.2.	<i>Compra productos ecológicos</i>	57
8.2.3.	<i>Piensa que los siguientes productos se asocian a productos ecológicos</i>	58
8.3.	¿SON MÁS CAROS LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS?	59
8.3.1.	<i>Los productos ecológicos tienen, generalmente, más calidad.</i>	60
8.4.	RESPECTO A ALIMENTOS	61

8.4.1.	¿Dónde compra productos ecológicos?	61
8.4.2.	¿Compra en Mercadona?	64
8.5.	MERCADONA	65
8.5.1.	Considero que Mercadona ofrece suficiente información sobre productos ecológicos	65
8.5.2.	Considero que la oferta (variedad) de productos ecológicos en Mercadona es adecuada	66
8.5.3.	Si el producto ecológico fuera de una marca de Mercadona (por ejemplo, Hacendado) estaría más dispuesto a comprarlo	67
8.5.4.	Tengo dificultad en encontrar productos ecológicos en Mercadona	68
8.5.5.	Si Mercadona facilitase información sobre sus productos ecológicos de una manera más visual (por ejemplo, con una etiqueta de características de producto) me ayudaría bastante en mi elección del producto	69
8.5.6.	En los últimos días Mercadona ha procedido a retirar las bolsas de plástico sustituyéndolas por unas de papel, rafia y plástico reciclado (con un coste de 0.10€ papel, 0.50€ la de rafia y 0.10€ la de plástico reciclado). ¿Cómo valora esa iniciativa?	70
8.5.7.	Qué percepción le sugiere esa iniciativa de Mercadona	71
8.5.8.	Acorde con la pregunta anterior, como influiría esa noticia a la hora de ir a realizar la compra.	72
8.6.	ELECTRODOMÉSTICOS	73
8.6.1.	Si va a comprar o ha comprado un electrodoméstico, ¿qué grado de importancia tiene para usted el aspecto medioambiental (menor consumo energético, menor utilización de agua, menor ruido...) en su decisión final?	73
8.6.2.	Precio en decisión final de compra de electrodoméstico	74
8.6.3.	Valore la importancia de etiquetado de eficiencia en un electrodoméstico	75
8.6.4.	Que valoración tiene para usted que un electrodoméstico sea respetuoso con el medioambiente	76
8.6.5.	El grupo BSH (Balay, Bosch, Siemens, Gaggenau, Neff) es una empresa a la que le preocupa el medioambiente	77
8.6.6.	Algunos productos del grupo BSH integran un sistema que indica el consumo eléctrico y el agua utilizada en cada tipo de programa, ¿cómo valora esa información?	78
8.6.7.	En cuanto al aspecto medioambiental, considerando tanto al grupo BSH como a sus competidores (Samsung, Electrolux, LG...) considero que	79
9.	ESTRATEGIAS EN FUNCIÓN DE LOS RESULTADOS	80
9.1.	ESTRATEGIAS DE BSH	81
9.1.1.	Estrategia 7. Construir productos que sean ecológicos, de gran tecnología y a un precio asequible	81

INDICES

9.1.2. Estrategia 8. Conseguir que el cliente piense en la marca cuando piense en eficiencia tecnológica y ecológica.	82
9.2. ESTRATEGIAS DE MERCADONA	83
9.2.1. Estrategia 5. Productos ecológicos propios.	83
9.2.2. Estrategia 10. Localización más visual de los productos ecológicos	84
10. CONCLUSIONES	85
10.1.1. BSH	86
10.1.2. Mercadona	87
11. BIBLIOGRAFÍA	88

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Territorio agrícola ecológico en Europa. Fuente: www.organic-world.net.....	5
Ilustración 2 Ventas ecológicas en Europa 2017.Fuente: www.organic-world.net	6
Ilustración 3 Gasto en consumo final de los hogares. Fuente: Contabilidad Nacional de España	8
Ilustración 4 PESTE Fuente: Visual Paradigm, elaboración propia	9
Ilustración 5 Tasa interanual PIB España. Fuente: Instituto Nacional de Estadística	11
Ilustración 6 Tasa de desempleo 2019.Fuente Datosmacro	12
Ilustración 7 IPC Interanual-IPC General. Fuente: www.datosmacro.com.....	13
Ilustración 8 Población España actual. Fuente Instituto Nacional de Estadística.	15
Ilustración 9 Evolución de la población en España. Fuente: www.datosmacro.com	16
Ilustración 10 Gasto de productos ecológicos del consumidor. Fuentes: MAPAMA	20
Ilustración 11 Fuerzas de Porter. Fuente: elaboración propia	21
Ilustración 12 Logotipo Desarrollo sostenible Mercadona Fuente: Mercadona....	23

Ilustración 13 DAFO BSH Fuente: Elaboración propia.....	30
Ilustración 14 Matriz DAFO de Mercadona Fuente: Elaboración propia	31
Ilustración 15 Estrategias de BSH. Fuente: elaboración propia.....	32
Ilustración 16 Estrategias de Mercadona. Fuente: elaboración propia	36
Ilustración 17 Estrategias elegidas para encuesta BSH. Fuente: elaboración propia	39
Ilustración 18 Estrategias elegidas para encuesta Mercadona. Fuente: elaboración propia	40
Ilustración 19 Encuesta sobre productos ecológicos. Fuente: elaboración propia	42
Ilustración 20 Sistema NPS de análisis. Fuente: Zendesk.....	53
Ilustración 21 Sexo. Fuente: Resultado encuestas.....	54
Ilustración 22 Rango de edad. Fuente: Resultado encuestas	54
Ilustración 23 Nivel de estudios. Fuente: Resultado encuestas.....	55
Ilustración 24 Interés ecologismo. Fuente: Resultado encuestas	56
Ilustración 25 ¿Compra productos ecológicos? . Fuente: Resultado encuestas ..	57
Ilustración 26 Asociación productos ecológicos. Fuente: Resultado encuestas...58	
Ilustración 27 ¿Son más caros los productos ecológicos? Fuente: Resultado encuestas	59
Ilustración 28 Opinión calidad productos ecológicos. Fuente: Resultado encuestas	60
Ilustración 29 Lugar de compra productos ecológicos. Fuente: Resultado encuestas	61
Ilustración 30 ¿Compra en Mercadona? . Fuente: Resultado encuestas	64
Ilustración 31 Mercadona ofrece suficiente información de productos ecológicos. Fuente: Resultado encuestas	65
Ilustración 32 Variedad suficiente de productos ecológicos en Mercadona. Fuente: Resultado encuestas	66
Ilustración 33 Productos ecológicos marca de Mercadona. Fuente: Resultado encuestas	67

INDICES

Ilustración 34 Dificultad para encontrar productos ecológicos en Mercadona. Fuente: Resultado encuestas	68
Ilustración 35 Información visual de productos ecológicos en Mercadona. Fuente: Resultado encuestas	69
Ilustración 36 Medida bolsas de plástico Mercadona. Fuente: Resultado encuestas	70
Ilustración 37 Percepción del nuevo modelo de bolsas en Mercadona. Fuente: Resultado encuestas	71
Ilustración 38 Donde realizara la compra tras la información relacionada con la iniciativa de Mercadona. Fuente: Resultado encuestas.....	72
Ilustración 39 Importancia aspecto medioambiental en electrodoméstico. Fuente: Resultado encuestas	73
Ilustración 40 Precio en decisión final de compra de electrodoméstico. Fuente: Resultado encuestas	74
Ilustración 41 Valoración del etiquetado de eficiencia en electrodoméstico. Fuente: Resultado encuestas	75
Ilustración 42 Valoración que un producto sea respetuoso con el medioambiente. Fuente: Resultado encuestas	76
Ilustración 43 ¿BSH se preocupa del medioambiente? Fuente: Resultado encuestas	77
Ilustración 44 Productos BSH sistema de consumo. Fuente: Resultado encuestas	78
Ilustración 45 Opinión de BSH con respecto a sus competidores. Fuente: Resultado encuestas	79
Ilustración 46 Campaña de BSH centrada en aspectos emocionales. Fuente: Balay	82



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Paro España enero 2019. Fuente Datosmacro	12
Tabla 2 Resultados del informe PISA. Fuente: www.oecd.org	17
Tabla 3 Inversión de I+D. Fuente: www.datosmacro.com	18

1. RESUMEN

En este proyecto quiero hacer un trabajo de marketing ecológico para el sector de bienes de consumo.

Lo realizaré mediante una investigación de mercado donde se planteen aspectos ligados a elementos ecológicos, desde el punto de vista del marketing, llevando a cabo un análisis, de determinados mercados y sus entornos, y una investigación a través de técnicas cuantitativas

Se pretende proponer una idea de mejora de estrategia de marketing ligada al factor ecológico, tras analizar los resultados obtenidos.

1.1. PALABRAS CLAVE

Ecologismo, Medioambiente, Bienes de consumo, Marketing, Estrategias.

Abstract

2. ABSTRACT

In this project I want to do an ecological marketing work for the consumer goods sector.

I will do it through a market research where aspects linked to ecological elements are raised, from the point of view of marketing, carrying out an analysis and market research, of certain markets and their environments, and research through quantitative techniques.

It is intended to propose an idea of improvement of marketing strategy linked to the ecological factor, after analysing the results obtained.

2.1. KEYWORDS

Ecology, Environment, Consumer goods, Marketing, Strategies.

3. INTRODUCCIÓN

3.1. ¿QUÉ ES EL ECOLOGISMO?

La Real Academia Española establece para Ecologismo la siguiente definición:

Movimiento sociopolítico que propugna la defensa de la naturaleza y la preservación del medioambiente.

RAE-, A. (s. f.). ecologismo. Recuperado 26 de febrero de 2019, de <http://dle.rae.es/>

3.1.1. *El ecologismo en la sociedad*

El ecologismo surge durante el siglo XIX, especialmente como consecuencia de la progresiva industrialización de los países. En este periodo se encontraban diferentes clases sociales, como eran la clase trabajadora, la clase media y la clase alta

La clase trabajadora luchaba por conseguir unas condiciones de vida y trabajo más dignas. Dados los primeros momentos de industrialización, el deterioro medioambiental era un fenómeno localizado social y geográficamente sobre los barrios.

También, las clases media y alta se encontraban inquietas debido a que el efecto de la industrialización sobre sus zonas de recreo, donde practicaban caza y pesca, empeoraba drásticamente.

Esta preocupación que surge del proceso de industrialización y la degradación del medioambiente dio lugar a las primeras organizaciones con preocupaciones ecologistas fundadas en Gran Bretaña.

- Zoological Society of London (ZSL)
- Royal Society for the Protection of Birds

3.1.1.1. Ecologismo en España

En España, este movimiento tarda más tiempo en aparecer. Entre sus raíces podemos nombrar las actuaciones en contra del Plan Energético Central (PEN), que promovió en España varias instalaciones nucleares en la década de 1960.

A partir de la democracia en 1978, aumentó rápidamente el movimiento ecologista, surgiendo en la década de los 80 grupos de gran calado social.

Los medios de comunicación también se dan cuenta de ello y buscan colaboradores para su programación como puede ser Félix Rodríguez de la Fuente y Jaques Cousteau.

En la actualidad según un dato de mayo de 2019 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el 42% de gasto de consumo en España está dedicado a marca del distribuidor.

3.1.1.2. Ecologismo internacional

Entre los últimos hitos del movimiento ecologista a nivel mundial, cabe reseñar el documental "Una verdad incómoda", difundido por Al Gore (Exvicepresidente de los Estados Unidos)

En este documental se tiene como objetivo alertar al público de una creciente emergencia debido al calentamiento global de modo que la sociedad empezara a tener conciencia de la situación del mundo.

Una verdad incómoda, tuvo gran repercusión en la sociedad y promovió la creación de varios grupos activistas cuyo objetivo principal es resolver la crisis climática.

Actualmente las personas cada vez más se están concienciando de tener mejores hábitos de consumo. Por ello, el ecologismo es un tema que puede causar una repercusión directa en la cuenta de resultados de las empresas.

Según una encuesta sobre agricultura ecológica en Europa que ha sido realizada por el Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica (FiBL) y la Empresa de Información del Mercado Agrícola (AMI), el mercado ecológico europeo aumentó casi un 11% y alcanzó los 37.3 mil millones de euros. Los principales mercados obtuvieron tasas de crecimiento de dos dígitos. El territorio agrícola ecológico en Europa en el año 2017 constituye un 2,9% del total de tierras agrícolas. Liechtenstein es el país con mayor porcentaje de tierras agrícolas ecológicas (37,9%).

EUROPE: ORGANIC FARMLAND 2017

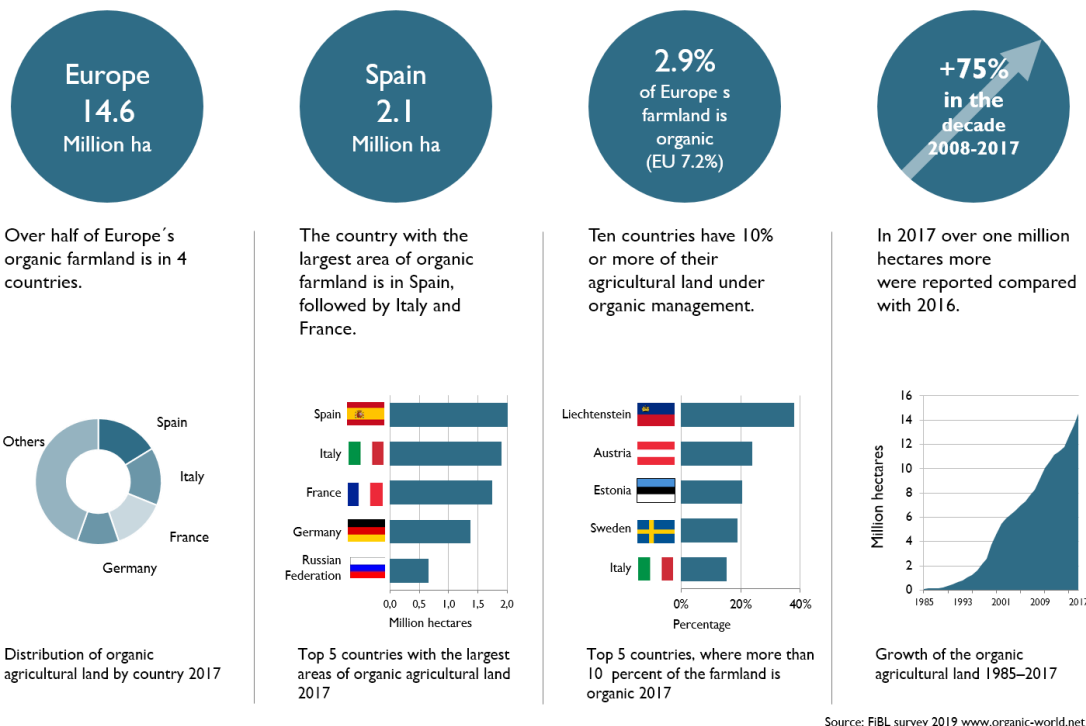


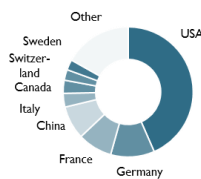
Ilustración 1 Territorio agrícola ecológico en Europa. Fuente: www.organic-world.net

Entre los mercados europeos, el mayor crecimiento se observó en Francia con un 18%. En los años 2008-2017, el valor de los mercados de Europa y Unión Europea se ha duplicado.

EUROPE: ORGANIC RETAIL SALES 2017



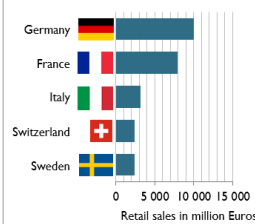
The European Union (34.3 billion €) is the second largest single market after the US (40 billion) and China. By region, North America has the lead (43 billion €), followed by Europe and Asia.



Distribution of retail sales value worldwide by country 2017



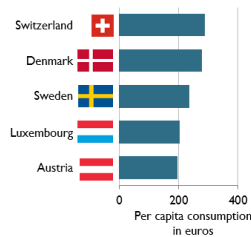
The European countries with the largest markets for organic food are Germany, France (7.9 billion €), Italy (3.1 billion €), and Switzerland (2.4 billion €).



The countries with the largest markets for organic food 2017



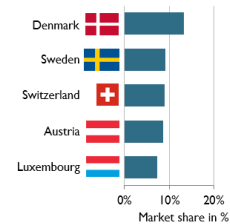
Switzerland has the highest per capita consumption of organic food worldwide, followed by Denmark and Sweden.



The countries with the highest per capita consumption of organic food 2017



The highest organic share of the total market is in Denmark, followed by Sweden, Switzerland, Austria, and Luxembourg.



The countries with the highest organic shares of the total market 2017

Source: FIBL survey 2019 www.organic-world.net

Ilustración 2 Ventas ecológicas en Europa 2017. Fuente: www.organic-world.net

En Europa, los consumidores se gastan 47€ en alimentos ecológicos por persona al año. A nivel mundial, Europa es la mayor consumidora de productos ecológicos.

4. DESARROLLO

4.1. SECTOR DE BIENES DE CONSUMO

El sector de Bienes de Consumo se corresponde con los productos que se han fabricado para satisfacer algún tipo de necesidad, listos para ser vendidos sin necesidad de realizarse otro cambio o transformación.

Podemos encontrar varios grupos entre los cuales se encuentran los bienes de consumo perecedero como los alimentos, o los bienes de consumo duradero entre los que encontramos los coches, electrodomésticos e inmuebles.

4.1.1. *Bienes de consumo duradero*

Los bienes de consumo duradero son aquellos productos o servicios que una vez obtenidos pueden ser utilizados a lo largo de un gran periodo de tiempo.

Estos productos requieren de ventas más personales y varios servicios adicionales.

4.1.2. *Bienes de consumo perecedero*

Los bienes de consumo perecedero son aquellos productos o servicios que una vez obtenidos se utilizan en un periodo de tiempo corto, con pocos números de uso o empleo dependiendo de su naturaleza o construcción.

4.2. ELECCIÓN DEL MERCADO

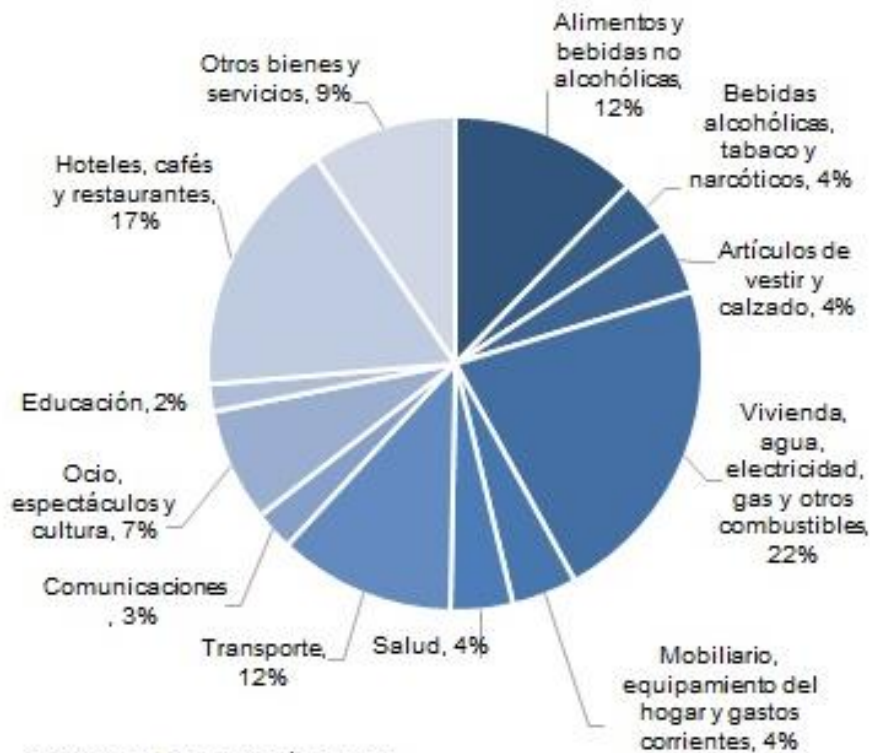
Este trabajo se va a centrar en los siguientes mercados concretos:

- Bienes de consumo duradero - Sector electrodomésticos
- Bienes de consumo perecedero – Distribución alimentaria

Según el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2.017 se obtuvieron los siguientes datos relacionados con el gasto de los hogares en estos sectores:

Desarrollo

Gasto en consumo final de los hogares por finalidad COICOP. Año 2017



Nota: Para 2017 estimación avance

Fuente: Contabilidad Nacional de España. Base 2010. INE

Ilustración 3 Gasto en consumo final de los hogares. Fuente: Contabilidad Nacional de España

Se puede observar cómo los productos de distribución alimentaria ocupan un 12% del consumo total de los consumidores.

A su vez, el sector de electrodomésticos está incluido en el 4% de Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes. Así pues, los dos sectores escogidos tienen una cierta importancia sobre el consumo final de las familias en España.

4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.3.1. Análisis de macroentorno

Para conocer la situación del entorno del mercado de bienes de consumo, identificaré los factores mediante el análisis PESTE (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico). Además, puesto que este trabajo se centra en aspectos ecológicos, trataremos de relacionar cada una de estas dimensiones con este factor.

- Políticos legales: factores que dependen del gobierno y las leyes
- Económicos: son los factores económicos, como el PIB, tasa de desempleo y el IPC
- Socio-demográficos: factores relacionados con aspectos sociales, poblacionales o demográficos
- Tecnológicos: es el estado de desarrollo de tecnología y sus aportes a la actividad de la empresa.
- Ecológicos: influencia en el medioambiente

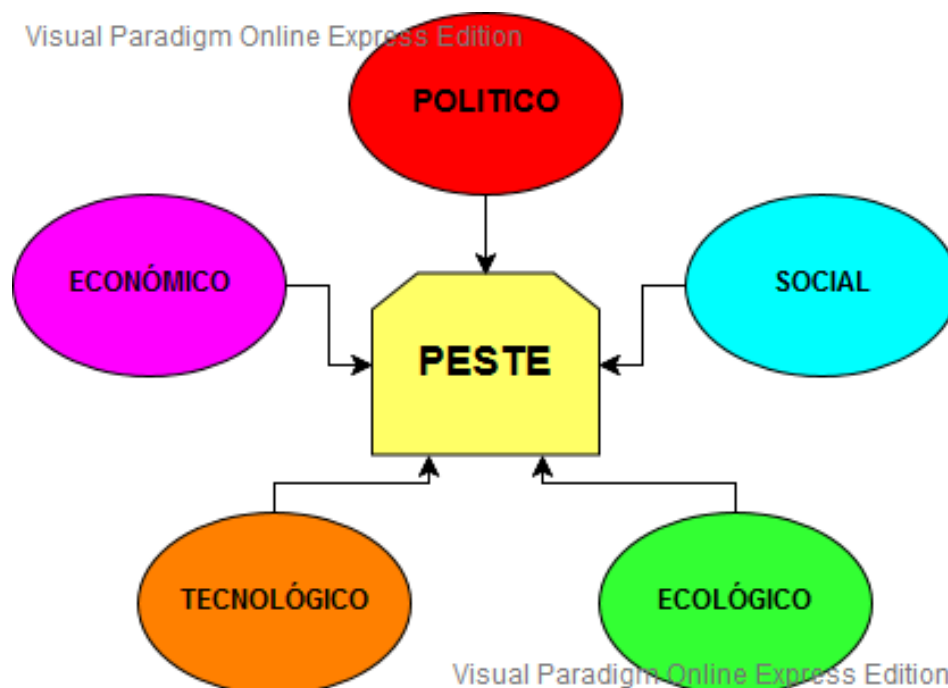


Ilustración 4 PESTE Fuente: Visual Paradigm, elaboración propia

4.3.1.1. Factores políticos y legales

España, como miembro de la Unión Europea, cuenta con un marco estable para el desarrollo de negocios. No obstante, la situación política interna adolece de una gran incertidumbre, como consecuencia de la inestabilidad de los gobiernos que se han ido sucediendo. Sin embargo, los resultados de las últimas elecciones pueden influir debido a que con el nuevo gobierno electo puede llegar a cambiar la legislación de medioambiente y política fiscal.

4.3.1.1.1. Ecología en el mundo de la política y leyes

Varias conferencias de las Naciones Unidas se están llevando a cabo para realizar una labor legislativa en favor del ecologismo. Dichas labores tienen una finalidad de proteger jurídicamente los elementos naturales (agua, aire, suelo, animales y plantas).

Estas medidas de éxito han conseguido aumentar el número de ecologistas, asociaciones, partidos políticos donde consiguen gran influencia en los medios de comunicación como internet, prensa, televisión y en varios parlamentos.

Los tratados y acuerdos son de cumplimiento obligatorio por parte de los países que los han aprobado. Estos tratados indican una diferenciación entre varios países y sus responsabilidades y obligaciones.

Entre estos tratados, los más significativos son los siguientes:

- **Convenio de BASILEA** Sobre el control de los movimientos de los desechos peligrosos y su eliminación adoptado por la conferencia de plenipotenciarios del 22 de marzo de 1989.
- **Convenio Protocolo de KIOTO** Sobre el cambio climático; siendo Partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas.
- **Convenio de Diversidad Biológica** Los países son conscientes del valor intrínseco de la diversidad biológica y de los valores ecológicos, genéticos, sociales, económicos, científicos, educativos, culturales, recreativos y estéticos de la diversidad biológica.
- **Convenio de VIENA** para la Protección de la capa de Ozono.
- **Protocolo de Cartagena** sobre la Seguridad de la Biotecnología y la diversidad Biológica.
- **Convenio de CITES** Sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres.

- **Acuerdo de París** sobre el cambio climático

(«Principales Convenios Internacionales En Materia Ambiental | CORTOLIMA», 2.009)

4.3.1.2. Factores Económicos

Actualmente España se encuentra en una situación no del todo favorable. Se está saliendo de una crisis económica que causó situaciones económicas adversas. La crisis económica ocasionó una pérdida de poder adquisitivo de la sociedad. En cuanto a las medidas del gobierno, fueron de escasa popularidad para intentar mejorar la situación.

"A pesar de esta situación poco a poco se está mejorando obteniendo en el periodo 4 del 2.018 una tasa de paro del 14,45%"

(Instituto Nacional de Estadística, s. f.).

4.3.1.2.1. Producto interior bruto

El producto interior bruto es un término económico en donde se indica la producción de bienes y servicios que se producen en la economía de un país

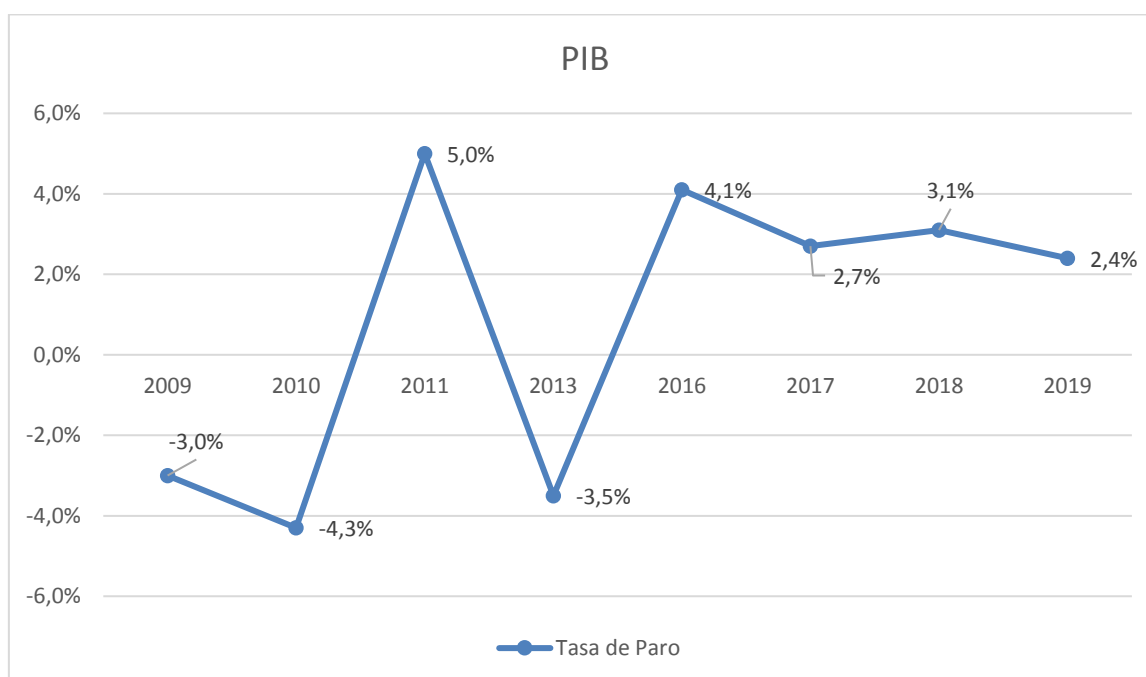


Ilustración 5 Tasa interanual PIB España. Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El PIB en actualmente ha crecido un 2,4% respecto al año 2.018. Es un crecimiento 5 décimas menor al registrado el año anterior.

4.3.1.2.2. Tasa de Paro

Se entiende que una persona está activa al cumplir los 16 años, está trabajando o va a proceder a trabajar. España, debido a la crisis económica ya comentada sufre una situación grave de desempleo

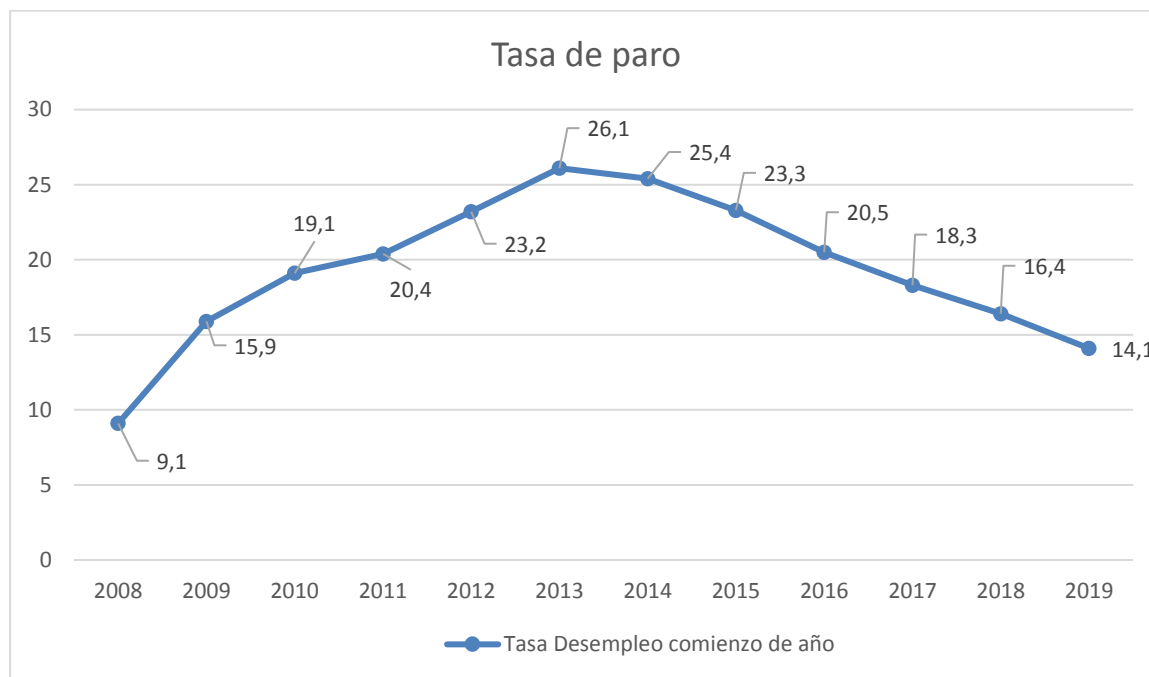


Ilustración 6 Tasa de desempleo 2019. Fuente Datosmacro

TOTAL	
Tasa de desempleo	14,1%
Desempleo <25 años	32,6%
Paro >24 años	12,8%

Tabla 1 Paro España enero 2019. Fuente Datosmacro

La tasa de empleo a pesar de estar en valores altos, sigue una tendencia de bajada situándose en 3.304.300 desempleados, un 14,1%. Donde se encuentra el mayor paro es en el segmento juvenil con una tasa de 32,6% de paro en menores de 25 años.

4.3.1.2.3. IPC Índice de precios de consumo

El IPC es un valor donde se analizan los precios de una determinada agrupación de bienes y servicios (cesta familiar).

Este valor mide los cambios en los precios, es decir, se puede ver si los precios suben (encarecen) o disminuyen (abaratamiento).

Según INE, en enero del 2.019 es del 1% dos décimas inferiores a la de diciembre del 2.018.

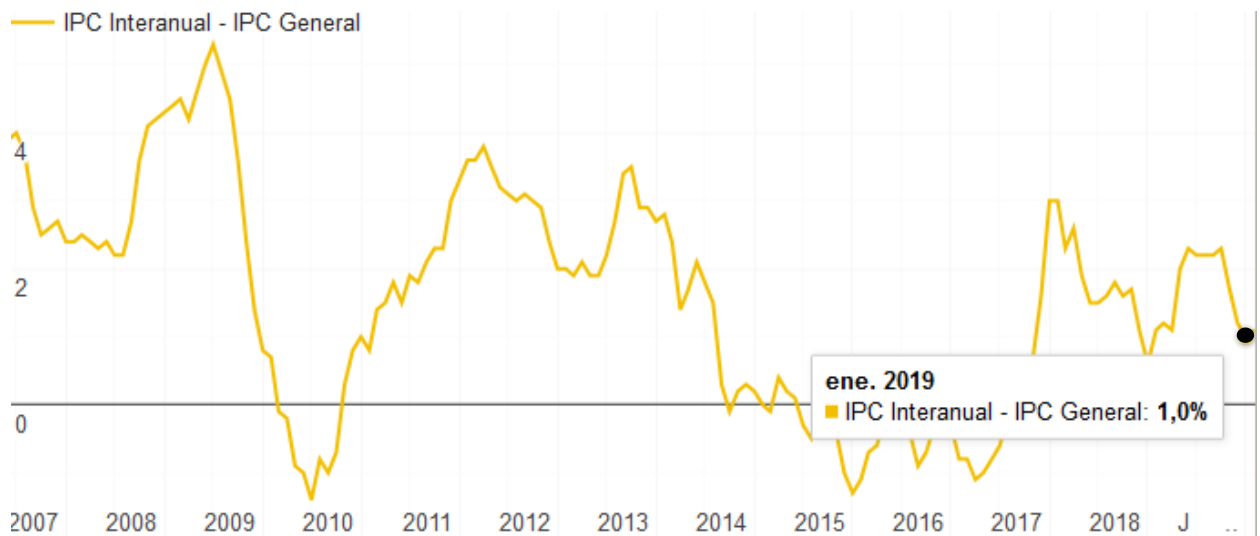


Ilustración 7 IPC Interanual-IPC General. Fuente: www.datosmacro.com

El mercado de bienes de consumo tiene una influencia negativa por lo que desciende su variación anual cuatro décimas situándose en el 0,9%, esto es debido a la estabilidad de los precios de pescado y marisco frente a la subida del año 2.018.

4.3.1.2.4. Ecologismo y factores económicos

Hoy en día, los economistas piensan que, gracias a las inversiones actuales junto con el cambio tecnológico, las personas que vivan en el futuro serán más ricas. Esta hipótesis de crecimiento continuo pretende justificar el uso de recursos perecederos y el aumento de contaminación. Otros economistas como Xavier Sala i Martín sugieren que propuestas como la reducción de emisiones de dióxido de carbono, que generan gastos elevados en el presente, no se deberían adoptar a no ser que los costes futuros del cambio climático sean descomunales. (cf. La Vanguardia, 10 abril 2007).

Sin embargo, Nicholas Stern concluye que se debería gastar hasta un 15% del PIB para conseguir evitar el cambio climático. (Joan Martínez Alier, 2011).

Por otro lado, el profesor Joseph E. Stiglitz ha realizado un informe sobre la Medición del Desarrollo Económico y del Progreso Social. En ese informe se habla acerca del desarrollo sustentable y medioambiente en donde se plantean la siguiente recomendación.

La evaluación de la sustentabilidad necesita un conjunto de indicadores bien definidos. Los componentes de este tablero de mandos deberán tener como rasgo distintivo, el poder ser interpretados como variaciones de ciertos “stocks” subyacentes. Un índice monetario de sustentabilidad tiene su lugar en un tablero de mandos de esta naturaleza; sin embargo, en el estado actual de los conocimientos, debería permanecer principalmente centrado en los aspectos económicos de sustentabilidad. (Informe de la Comisión sobre la Medición del Desarrollo Económico y del Progreso Social)

Actualmente la economía mundial que lidera China e India pretende crecer un 4% en este año sin tener en cuenta los daños medioambientales que surjan.

“Lo que es crecimiento del PIB se notara también en el aumento de indicadores como “la huella ecológica” (un índice que suma el uso del suelo y las emisiones de dióxido de carbono).” (Joan Martínez Alier, 2011)

Por lo que se puede observar son muy pocos los economistas que valoran el medioambiente, no se fijan los precios de manera adecuada, como otros casos de mano de obra o tecnología. Y los costes externos del proceso productivo de carácter medioambiental no se reflejan en el precio final.

Por otro lado, el medioambiente ofrece recursos naturales de libre acceso y con coste muy inferior al real, pero esto ocasiona que se empleen esos recursos de manera excesiva y sin ningún tipo de medida para reducir ese consumo.

El valor de mercado de los recursos que ofrece el medioambiente es difícil de

una estimación y al no tener ningún tipo de incentivo para fomentar ese valor, no se está considerando ese coste en procesos de producción. Todo esto da a lugar el uso irracional de los recursos medioambientales en el funcionamiento del libre mercado.

4.3.1.3. Factores socioculturales

Estos factores influyen de manera directa en el sector de bienes de consumo, destacando los siguientes:

- Los valores y creencias, son importantes ya que se está tendiendo a valorar el medioambiente.
- Las variables de zona, nacimientos, inmigrantes...etc. pueden ocasionar amenazas u oportunidades para la empresa
- El estilo de vida de las personas, la empresa tendrá que adaptarse a ellos.

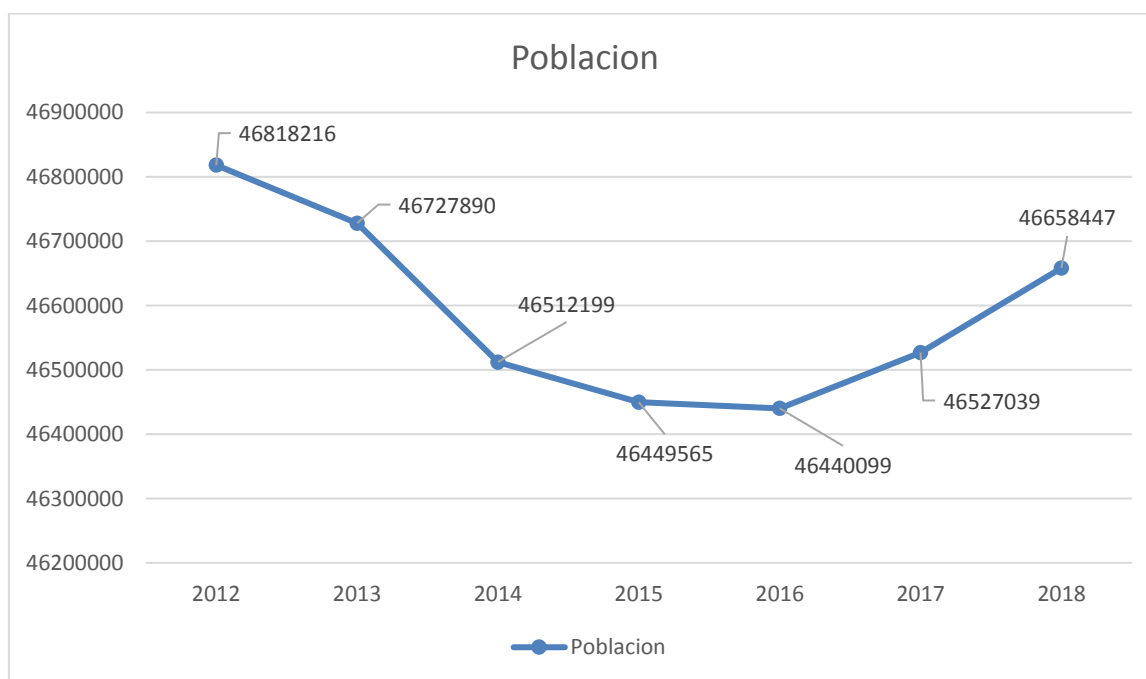


Ilustración 8 Población España actual. Fuente Instituto Nacional de Estadística

Actualmente la población en España se sitúa en 46.733.038 personas. Se ha conseguido un aumento de 74.591 habitantes durante la primera mitad del año 2.018.

Las migraciones positivas ascienden a un total de 121.564 personas frente a una población vegetativa negativa de 46.273 personas.

Desarrollo

Año	Fecha	Población residente	Crecimiento en el semestre	Crecimiento anual relativo (%)
2011	1 de enero	46.667.175	104.692	0,39
	1 de julio	46.736.257	69.082	0,37
2012	1 de enero	46.818.216	81.959	0,32
	1 de julio	46.766.403	-51.812	0,06
2013	1 de enero	46.727.890	-38.513	-0,19
	1 de julio	46.593.236	-134.654	-0,37
2014	1 de enero	46.512.199	-81.037	-0,46
	1 de julio	46.455.123	-57.076	-0,30
2015	1 de enero	46.449.565	-5.558	-0,13
	1 de julio	46.410.149	-39.416	-0,10
2016	1 de enero	46.440.099	29.950	-0,02
	1 de julio	46.449.874	9.775	0,09
2017	1 de enero	46.527.039	77.165	0,19
	1 de julio	46.532.869	5.830	0,18
2018	1 de enero	46.658.447	125.578	0,28
	1 de julio(*)	46.733.038	74.591	0,43

(*) Datos provisionales

Ilustración 9 Evolución de la población en España. Fuente: www.datosmacro.com

Aproximadamente en España un 49% de personas son hombres frente a un 51% mujeres, cuya media de edad es de 43,94 años

El proyecto que sigue la población es de un índice de natalidad bajo, según los datos obtenidos por el Instituto nacional de estadística es de 1,33 hijos por mujer, estando por debajo donde la media de la unión europea es de 1,6 hijos.

Estos valores son negativos debido a que no se podría considerar un nivel de remplazo de generaciones.

En caso de España, se debe a un índice bajo de natalidad ya que un hijo trae consigo grandes cargas económicas extras y la incompatibilidad de cuidado del hijo con el trabajo.

4.3.1.3.1. Formación

Mirando al sector de bienes de consumo, las personas con una mayor formación tienden a analizar de mejor manera varios aspectos de los productos, como puede ser sus características. No solo se centran en el precio.

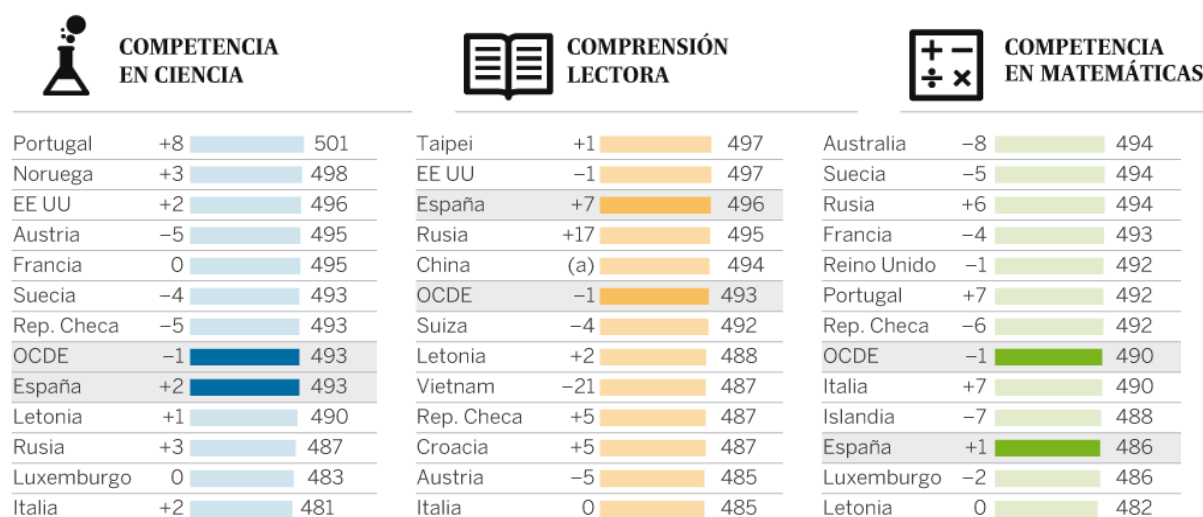


Tabla 2 Resultados del informe PISA. Fuente: www.oecd.org

Este informe indica toda la formación educativa que se ha obtenido a lo largo de los años por parte de la población. España ha conseguido igualar en competencias de ciencia y superar la media en comprensión lectora a la media de la OCDE. Sin embargo, en competencias matemáticas, a pesar de crecer sigue estando por debajo de la media de la OCDE.

En carácter general España ha subido su nivel educativo, aunque se ha producido que muchas personas, con un buen nivel de formación suele trabajar en empleos de formación inferior a su preparación.

4.3.1.3.2. Ecologismo y sociedad

En la sociedad, se busca obtener una mentalidad ecológica ante los nuevos cambios que se están produciendo en el mundo (desastres naturales, contaminación, extinciones de animales...etc.), se busca producir ideas para lograr que el individuo aprenda que tiene una responsabilidad social con el ecologismo.

Varios aspectos que demuestran que la sociedad está cambiando son el uso de energías renovables, arquitectura ecológica (plantas en las fachadas), productos ecológicos...etc.

4.3.1.4. Factores tecnológicos

Estos factores son los que directamente afectan al mercado comercial, industrial y administrativo, como, por ejemplo, los nuevos productos, las mejoras en el transporte, los medios de comunicación, internet...etc.

Se destaca internet como clave para conseguir una estrategia de comunicación eficiente.

4.3.1.4.1. I+D

Se destaca que el ultimo gasto en I+D se sitúa en 14.051.633€ en 2017, lo que supone un 1.2% del PIB, esto supone un aumento del 6% del año anterior donde era un 1.19% respecto al PIB.

Son las empresas privadas las que más invierten en I+D donde se gastó un 54.9% (0.66% del PIB).

Sin embargo, el gasto de I+D publico solo supuso el 17.8% del gasto nacional.

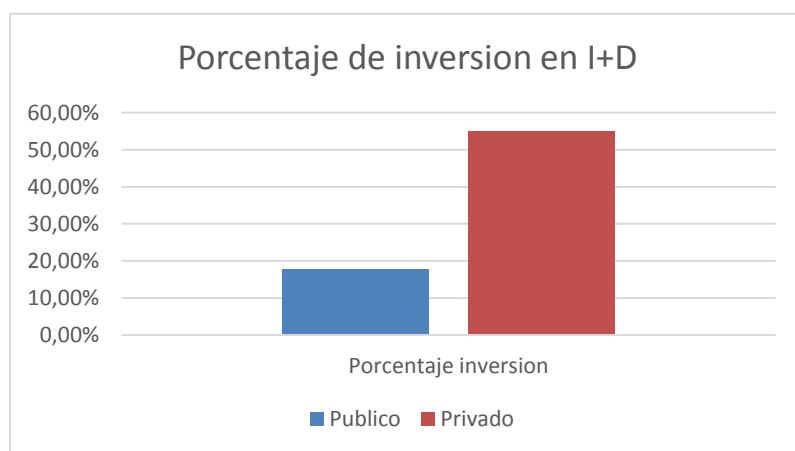


Tabla 3 Inversión de I+D. Fuente: www.datosmacro.com

4.3.1.4.2. *Redes sociales*

Las redes sociales permiten a la sociedad conocer todos los rasgos y opiniones que puedan surgir de un producto, servicio u entidad. Esto es un factor de gran importancia debido a que se pueden extraer ciertas ventajas para que un producto tenga éxito o no.

Más del 60% de usuarios de internet utiliza en redes sociales como Facebook, Twitter...etc. En estos lugares es donde muchos usuarios depositan su confianza en ofertas o información que se pueda tener dentro de esas redes.

4.3.1.4.3. *Tecnología con el ecologismo*

Los centros de investigación solicitan cada vez más presupuestos para impulsar los planes estratégicos, así como diversas tecnologías para la comunicación...etc. Estas medidas son las que influyen de manera notable en conseguir un desarrollo sostenible

Con el desarrollo de la tecnología surge el e-commerce. Este sistema está aumentando el mercado potencial de las empresas, que pueden vender más y llegar a más sitios.

Mirándolo desde el lado del ecologismo, es un aspecto favorable debido a que este formato de negocio, que introducen las nuevas tecnologías, reduce en gran medida el uso de papel ya que todas las ofertas se transmiten vía online a través de los terminales. Sin embargo, el aumento de pedidos individuales hace que aumente el transporte a los hogares de los clientes. Es un aspecto negativo porque este aumento ocasiona un incremento de la polución y el uso de materiales contaminantes para el medioambiente. A su vez, le da al consumidor más variedad de producto y servicio para elegir.

4.3.1.5. Factores Ecológicos

Estos factores son causados mediante el objetivo de los gobiernos que tratan de proteger el medioambiente. Estos gobiernos estipulan una serie de medidas en las que toda empresa o individuo deben cumplir toda la normativa, ya que tanto empresa como consumidor en mayor o menor medida consumen energías y generan residuos.

Dado este pensamiento en donde el principal problema ecológico es la contaminación ambiental, las organizaciones cada vez son más conscientes de su importancia y capacidad para reducir todo impacto ambiental que pueda empeorar esa situación.

Dado esto, para las empresas usar el concepto medioambiente ha ocasionado una serie de ventajas en los mercados donde se reduce el consumo de recursos, los residuos y se producen una optimización de los procesos de producción.

En cuanto a la sociedad de bienes de consumo, el ecologismo tiene que despertar un alto interés para que así se desencadene una conducta de compra. Para ello, es importante analizar e identificar todos los factores que tengan una relevancia para crear estrategias enfocadas a los consumidores ecológicos.

Actualmente, el mercado de productos ecológicos en España ha aumentado un 24,5% según el estudio "Caracterización del Sector de Producción Ecológica Española en Términos de valor y mercado referido a 2015" del Ministerio de Agricultura y pesca, Alimentación y Medioambiente (MAPAMA).

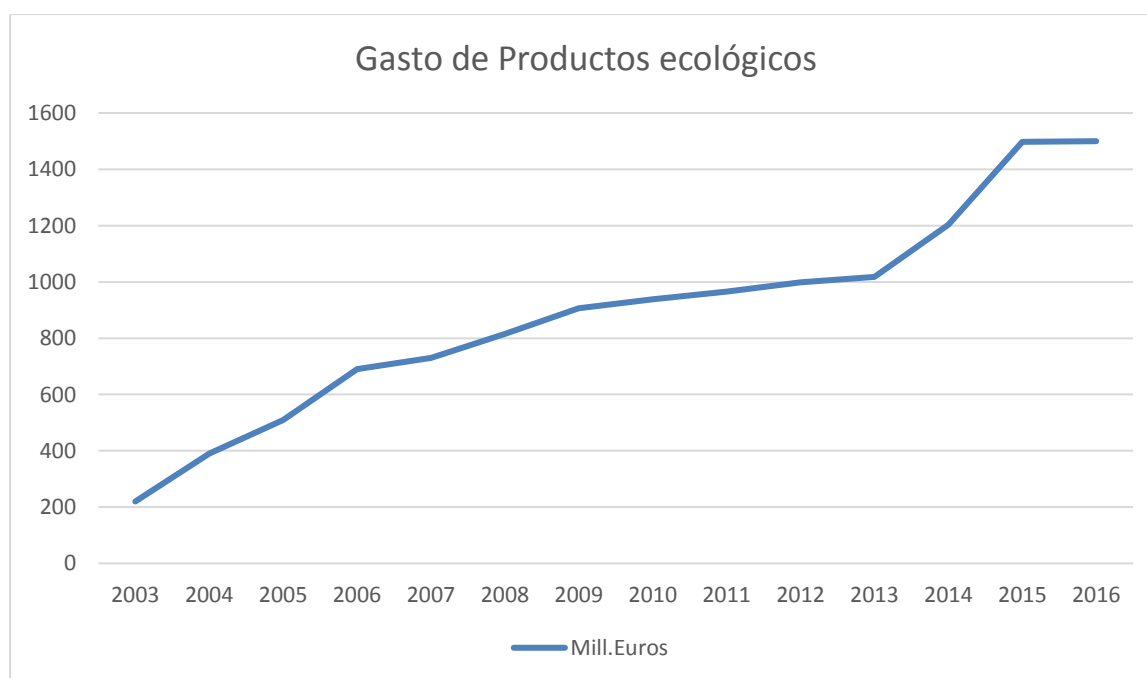


Ilustración 10 Gasto de productos ecológicos del consumidor. Fuentes: MAPAMA

Con este dato se observa como cada vez tienen más importancia en el consumo del cliente. Ante este dato los supermercados y empresas han comenzado a aumentar el número de estos productos y estanterías ecológicos de manera que ya no cuesta tanto tiempo y esfuerzo encontrar los productos ecológicos.

4.3.2. *Microentorno: 5 fuerzas competitivas de Porter*

Tras realizar el análisis del macroentorno, se va a comenzar a realizar un estudio del microentorno mediante las 5 fuerzas de Porter para observar y analizar el nivel de competencia dentro del sector.

Las fuerzas se obtienen para determinar la competencia, rivalidades dentro de las empresas del sector de bienes de consumo y, por ende, conseguir averiguar el grado de atractivo en relación de inversión y rentabilidad.

Para realizar este análisis, el trabajo se va a centrar en estas dos empresas

- Bienes de consumo duradero – BSH group
- Bienes de consumo perecedero – Mercadona

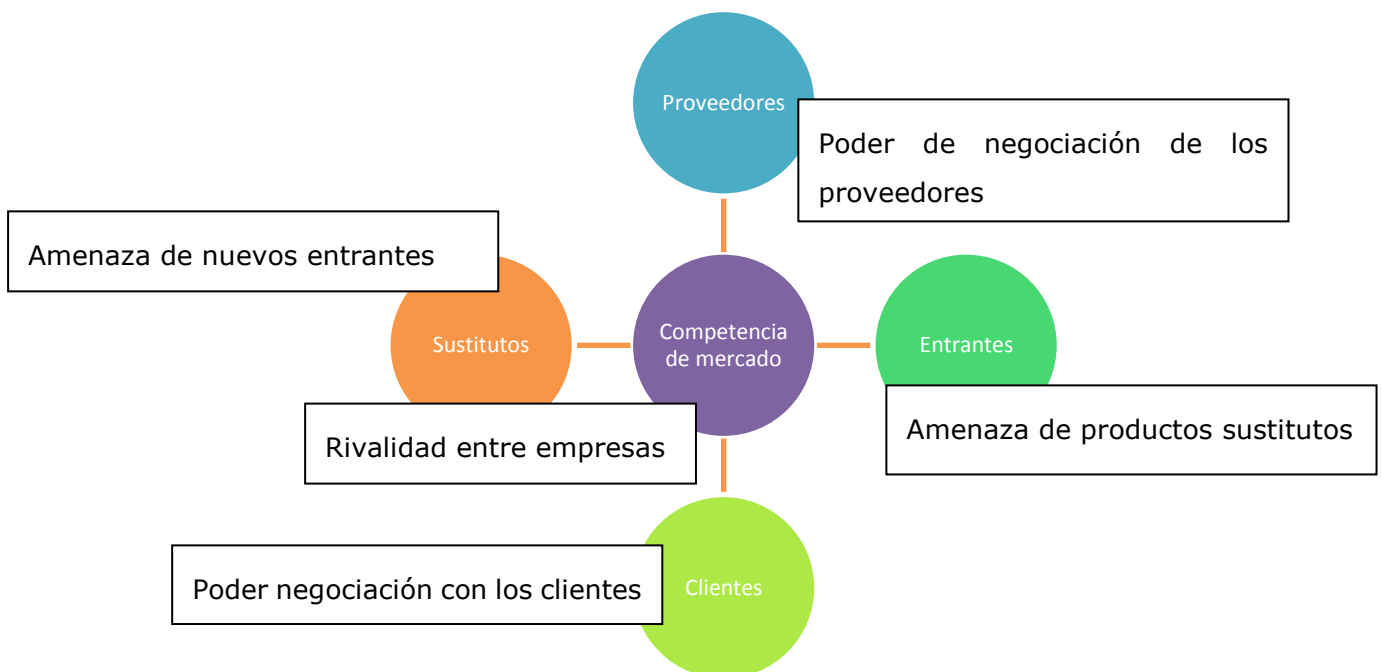


Ilustración 11 Fuerzas de Porter. Fuente: elaboración propia

4.3.2.1. Rivalidad entre empresas

En esta fuerza se estudia toda la competencia existente acerca del posicionamiento que hay entre las empresas del mismo sector.

Los actuales competidores son empresas que ofrecen un servicio igual o similar en donde se pueden observar movimientos, como guerras de precios, campañas de publicidad o productos innovadores.

En caso del sector de bienes de consumo ecológicos, hay poca cantidad de empresas. En resumen, la rivalidad entre competidores que se produce en el mercado de bienes de consumo se puede considerar de nivel alto debido a que son unos mercados generalmente concentrados y abiertos internacionalmente, por lo tanto, hay una gran competencia.

Centrándome en mis ejemplos:

- BSH para seguir en la cima del mercado de empresas de gama blanca en España (con un 37,38% de cuota de mercado) busca diferenciarse de sus competidores mediante su tecnología, un servicio post venta de gran calidad, su calidad de producto y sobre todo su fiabilidad. En relación con el medioambiente, BSH se pone como objetivo varios programas para lograr un desarrollo sostenible. Este programa, cuyo objetivo es cumplirlo para el año 2020, podría jugar un papel muy importante en mantener a BSH como líder del mercado actual.
- Mercadona supera un 25% de cuota de mercado, mantiene una gran distancia con su competidor directo Carrefour, cuya cuota es de 8,4%. Para seguir manteniéndose líder en España, "Mercadona apuesta por una expansión de su plan estratégico para convertirse en referencia en la omnicanalidad" (Manuel Bruque, 2019). En lo relativo a medioambiente, Mercadona busca diferenciarse del resto de empresas mediante la sustitución de sus bolsas de plástico por otras de papel y material reciclado a partir de abril del 2019.

4.3.2.2. Amenaza de nuevos competidores entrantes y Amenaza de productos sustitutos

Aquí es donde se definen los problemas o barreras de entrada a los nuevos productos o empresas competidoras.

En nuestros ejemplos podemos analizarlo de la siguiente manera:

- Respecto al sector de los electrodomésticos, las empresas asiáticas tienen la facilidad económica de la mano de obra barata. Una hora en Europa cuesta

aproximadamente 23€ mientras que la mano de obra china es menor de 1€. En aspectos medioambientales, los nuevos competidores entrantes de origen asiático tienen la ventaja de que sus leyes medioambientales no tienen un carácter tan importante como en la Unión Europea.

- Para Mercadona, los nuevos competidores potenciales pueden crear unas series de amenazas a largo plazo. Por ello Mercadona, busca competir contra estas fuerzas fomentando el consumo de productos sostenibles, como, por ejemplo, su pescado, cuyo sello se puede observar en la siguiente imagen



Ilustración 12 Logotipo Desarrollo sostenible Mercadona Fuente: Mercadona

4.3.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza es capaz de aumentar o reducir el precio y oferta de sus servicios, por lo que esto conllevaría una reducción de los beneficios de las empresas del sector. Si hay menor cantidad de proveedores o mayor dificultad para conseguir el servicio en el mercado, mayor importancia tendrán los proveedores y por lo tanto mayor poder.

En el mercado del sector de bienes de consumo muchas empresas, aparte de tener proveedores concretos, dan mucha importancia en establecer fuertes vínculos con los proveedores para intentar conseguir un abaratamiento del coste de los productos.

- Al grupo BSH no le supone un gran problema este poder de negociación debido a su posición y rentabilidad. A parte, BSH les exige un alto nivel de calidad y precio. Por lo que si no cumplen BSH dispondrá de otro proveedor de manera rápida.
- Mercadona tiene una denominación propia, los Interproveedores, estos proveedores son empresas que suministran a Mercadona con un mayor grado de

Desarrollo

colaboración. Estos productos son los que comúnmente se les llama "productos recomendados" por Mercadona.

4.3.2.4. Poder de negociación con los clientes

En esta parte se analiza el poder de negociación con los clientes. Es decir, si los clientes son de número reducido o tienen una buena organización, puede generarse una amenaza hacia la empresa, debido a que puede surgir la posibilidad de no admitir un determinado precio.

- BSH apuesta por ganarse la confianza del cliente por su calidad, diseño y servicio. Con esto, BSH promueve en sus medios de publicidad sus prestaciones técnicas, su garantía, el ahorro energético y que sus productos respetan el medioambiente. Por ello BSH tiene unos "ases en la manga" que ofrecer a los clientes:
 - El ofrecer un servicio de reposición con la compra de sus productos
 - Su vida útil superior a los 10 años
 - Etiquetado energético A+++
- Mercadona posee una buena gestión de sus clientes, hace que sus trabajadores se labren una buena relación y trato con los clientes y algunos proveedores.

4.4. ANÁLISIS INTERNO: CADENA DE VALOR

La cadena de valor tiene como utilidad, dividir la empresa en sus actividades básicas. Su objetivo principal es poder determinar las áreas de la empresa que generan mayor valor.

En este apartado se va a realizar el análisis de las dos empresas previamente mencionadas.

4.4.1. Logística interna

BSH

- BSH tiene un departamento logístico interno para cada centro de fabricación, donde son encargados de gestionar la recepción, el almacenamiento, la producción y el envío de cada producto para ser enviados tanto a clientes como lugares de venta del mismo grupo.

Mercadona

- Mercadona está fortalecida gracias al desarrollo de la cadena agroalimentaria de desarrollo sostenible que se le conoce como CASPOPDONA, aquí colaboran 7.500 agricultores, 4.300 ganaderos y 12.000 pescadores.
- Mercadona incluye también proveedores nacionales e internacionales de más de 30 países diferentes.
- En la actualidad Mercadona tiene 15 centros logísticos repartidos por toda España

4.4.2. Operaciones

BSH

- BSH tiene un sistema propio de producción, el llamado Bosch Production System (BPS). Este sistema fue añadido para favorecer una mejora continua de los procesos para cumplir los pedidos desde que son creados hasta la entrega del producto.
- BPS tiene como objetivo cumplir con las pautas del Lean Manufacturing, que dice que hay que reducir todo lo que no aporta valor al producto, es decir, reducir los desperdicios.
- BPS también se usa para mejorar otros aspectos de la cadena de valor en diferentes procesos.

Mercadona

- Mercadona tiene una muy buena actuación desde el proveedor a las necesidades del consumidor.
- Mercadona tiene un stock mínimo que le permite cubrir variaciones puntuales en la demanda del consumidor sin sufrir roturas de stock, o para mantener los productos más frescos.
- Tiene un proceso de operaciones optimizado basado en las siguientes etapas:
 1. Recepción
 2. Identificación
 3. Colocación en cajas y bandejas
 4. Ordenación por temperaturas

Desarrollo

5. Ordenación de pallets
 6. Mantenimiento
 7. Carga camión
- Su centro de almacenamiento es de los más modernos del mundo debido a que tanto la preparación como el movimiento de los productos se realiza de manera automática o semiautomática. Este modelo de centro logístico facilita que se incremente la productividad y la eficiencia logística.

4.4.3. Logística externa

BSH

- Actualmente BSH tiene más de 440 filiales repartidas en más de 60 países.
- Su volumen de ventas es superior a 1.624.138.000 € (datos de año 2017). Debido a esto el departamento de logística tiene la obligación de funcionar en óptimas condiciones en todo momento.

Mercadona

- Actualmente tiene un total de 1.630 supermercados en España con una media de 1.500m² de sala de ventas.
- Su distribución se realiza principalmente en horario nocturno (10pm-6am) y el resto por la mañana obteniendo una gran eficiencia de red logística.

4.4.4. Marketing, ventas y postventa

BSH

- El principal objetivo de BSH es conseguir en todo momento que, en las convenciones, el grupo BSH se sitúe como una empresa galardonada tecnológicamente. (premios CES 2017 Innovation Awards).
- BSH patrocina a la Universidad de Stuttgart para ayudar a investigar tecnología para conseguir un vehículo cada vez más eficiente con el medioambiente.
- Para fomentar el servicio postventa se creó un proyecto, este obtuvo un rotundo éxito y se mejoró este servicio de manera significativa.

Mercadona

- La principal filosofía de Mercadona es "siempre precios bajos" (SPB).

- Usa marcas blancas como HACENDADO, Bosque Verde, Deliplus...Etc.
- Sus tiendas siempre están en zonas urbanas, ventaja que le da para no tener que invertir en publicidad.

4.4.4.1. SERVICIOS POSTVENTA

Mercadona

- Parking gratuito
- Compra online
- Pedidos telefónicos
- Cajas de seguridad para guardar pertenencias
- Tarjetas de banco

4.4.5. Infraestructura de la empresa

BSH

- Tiene una presencia a nivel global, con una buena y eficiente organización interna que consigue lograr unos objetivos admirables.
- Esta organización está organizada por una división de todas las áreas de negocio con una estructura definida por departamentos. Esto fomenta una mayor capacidad de rendimiento en caso de necesitarlo o en su defecto poder redistribuir al personal a otras áreas que requieran de mayor personal.

Mercadona

- Se compone de 15 centros logísticos
- 1.630 supermercados
- Su internacionalización ha favorecido su expansión por el extranjero.

4.4.6. Recursos humanos

BSH

- BSH tiene como principio fundamental el concepto de mejora continua, fomentándolo mediante cursos de formación.
- Tiene una plataforma interna donde se facilitan los empleos disponibles, dando así preferencia a los trabajadores internos frente a los externos.

Desarrollo

- La empresa busca que sus trabajadores ayuden mediante iniciativas sociales y fundaciones a mejorar el medioambiente.
- Hay una gran diversidad cultural de los trabajadores.
- Los trabajadores buscan la transparencia, es hablar abiertamente de manera que no se ponga en cuestión la credibilidad.

Mercadona

- Mercadona tiene especial cuidado en la formación de los empleados, que gozan de empleo estable y mejoran su carrera profesional dentro de la empresa.
- Sus sueldos son más elevados que la media del sector y a su vez tienen una prima por objetivos conseguidos (aumentando su motivación).

4.4.7. Desarrollo tecnológico

BSH

- Al ser una compañía puntera tecnológicamente, su desarrollo tecnológico es enorme.
- Aunque mucha tecnología sea externa (ordenadores, robot...etc.). Cuenta con recursos propios para usarlos en las diferentes divisiones. Un ejemplo puede ser las bicicletas eléctricas que se usan tanto para venderlas como para moverse dentro de las fábricas.

Mercadona

- Mercadona tiene un portal web, que mejorara la comunicación entre cliente y empleado, donde se ofrece compra online y atención al cliente 24h al día.

4.4.8. Abastecimiento

BSH

- La gran mayoría proviene de empresas externas.

Mercadona

- Mercadona compra los productos siempre en el origen.
- Los interproveedores mantienen una buena relación con Mercadona con un cierto nivel de cooperación.



- Mercadona tiene un plazo de pago establecido de 65 días (el plazo de pago de la competencia ronda, de media, los 90 días).

5. ANÁLISIS DAFO

El anterior apartado nos ha servido para analizar diferentes aspectos, tanto externos como internos, que pueden constituir debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas para la empresa.

A continuación, se va a representar el gráfico DAFO para los casos de BSH y Mercadona.

5.1. DAFO BSH

 Debilidades <ul style="list-style-type: none">◦ Los productos solo se cambian por necesidad (Importancia Media)◦ La venta del producto es dependiente del mercado de la vivienda (Importancia Media)◦ Averías de producto (Poco Importante)◦ Internet es más portal de información que de venta (Importancia Media)	 Amenazas <ul style="list-style-type: none">◦ Salida de una crisis económica (Poco Importante)◦ Incertidumbre política (Poco Importante)◦ Aumento del coste de las materias primas (Importancia Media)◦ Gran competencia del sector (Importancia Crucial)◦ Competencia potencial dispar por las empresas asiáticas (Importancia Crucial)◦ Riesgo de que el cliente le dé más valor al precio frente a las tecnologías (Importancia Media)◦ Descenso de empleo (Importancia Media)◦ Alto poder negociador de los distribuidores (Importancia Media)
 Fortalezas <ul style="list-style-type: none">◦ Imagen de marca creada (Importancia Media)◦ Gran reputación (Importancia Media)◦ Calidad de producto (Muy Importante)◦ Cuota de mercado elevada (Importancia Media)◦ Gran conocimiento del sector (Muy Importante)◦ Gran volumen de exportación de producto (Muy Importante)◦ Solvencia financiera (Importancia Crucial)◦ Grandes campañas publicitarias (Importancia Media)◦ Incorporación de nuevas tecnologías (Muy Importante)◦ Estrategia medioambiental (Importancia Crucial)	 Oportunidades <ul style="list-style-type: none">◦ Mercado demanda constantes innovaciones en los productos (Importancia Media)◦ La tecnología cada vez es más avanzada (Importancia Media)◦ Consumidores más exigentes y concienciados (Muy Importante)◦ Leyes de eficiencia (Muy Importante)◦ Mayor demanda de productos con elevados etiquetados energéticos (Muy Importante)◦ Nuevos nichos de mercado (Muy Importante)◦ Nuevos sistemas de distribución online (Importancia Crucial)◦ La competencia se encuentra en una posición inferior (Poco Importante)

Ilustración 13 DAFO BSH Fuente: Elaboración propia

5.2. DAFO MERCADONA





<p> Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Sin servicio para establecimientos de comida como restaurantes u hoteles (Poco Importante) ◦ Variedad escasa de marcas de productos (Importancia Media) 	<p> Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Poco rango de productos dentro de una misma categoría (Poco Importante) ◦ Debido a la crisis los clientes no se gastan tanto dinero en la compra (Muy Importante) ◦ Competencia elevada con PYMES y superficies comerciales (Importancia Media)
<p> Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Amplio surtido de productos e importancia de su marca de distribuidor (Muy Importante) ◦ Líder del sector (Muy Importante) ◦ Servicio de reparto a domicilio (Importancia Media) ◦ Ahorro de publicidad gracias a la clientela fija (Muy Importante) ◦ Hilo musical propio (Importancia Media) ◦ Mejora continua de nuevos productos para distinguirse de los competidores (Importancia Media) ◦ Tiendas accesibles sin necesidad de hacer largos desplazamientos (Muy Importante) 	<p> Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Nuevos clientes originados por la inmigración (Muy Importante) ◦ Añadir nuevas formas de abastecimiento (Importancia Media) ◦ Tecnología en los almacenes y centros logísticos (Muy Importante) ◦ Tiendas accesibles sin necesidad de hacer largos desplazamientos (Muy Importante) ◦ El consumidor da mayor importancia a las marcas del distribuidor (Muy Importante) ◦ Productos para celíacos (Importancia Crucial) ◦ Futura importancia del e-commerce (Importancia Media) ◦ Mayor concienciación ambiental y consumo de productos ecológicos (Importancia Media)

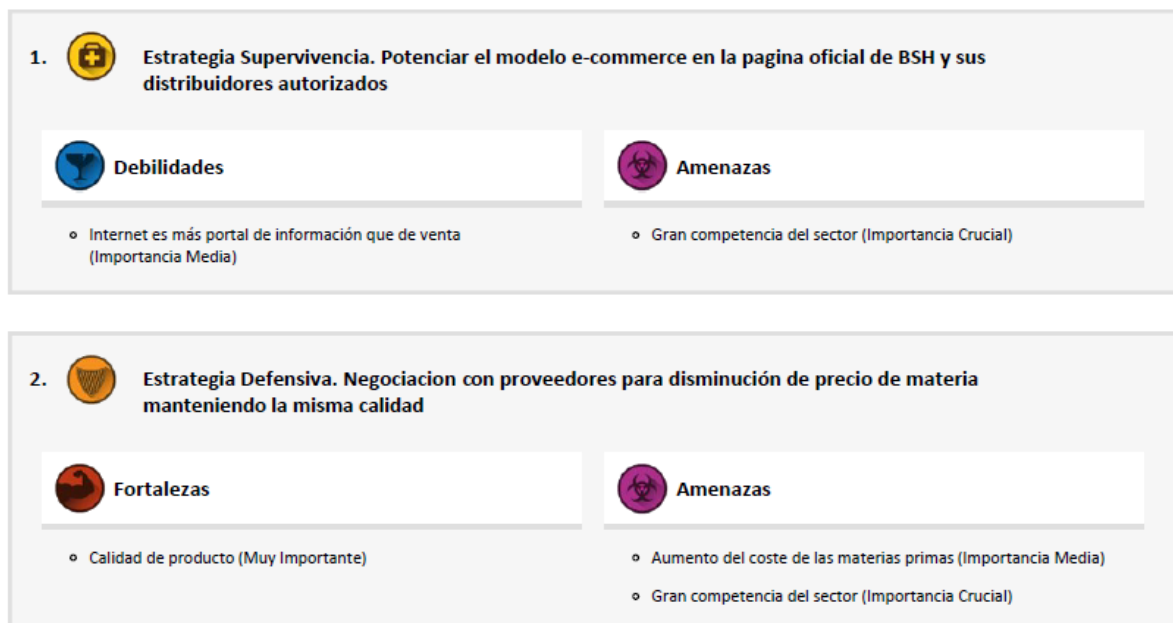
Ilustración 14 Matriz DAFO de Mercadona Fuente: Elaboración propia


6. ESTRATEGIAS PLANTEADAS A PARTIR DE ANÁLISIS DAFO

Tras realizar el análisis DAFO del apartado anterior se proponen una serie de estrategias para combatir los aspectos negativos que surgen de las debilidades y amenazas, así como tener en cuenta las oportunidades y fortalezas de cada empresa.

6.1. ESTRATEGIAS DE BSH

Ilustración 15 Estrategias de BSH. Fuente: elaboración propia




3.  **Estrategia Defensiva. Campañas no agresivas para desprestigiar productos asiáticos**

 **Fortalezas**

- Gran reputación (Importancia Media)
- Gran conocimiento del sector (Muy Importante)
- Solvencia financiera (Importancia Crucial)
- Grandes campañas publicitarias (Importancia Media)

 **Amenazas**

- Gran competencia del sector (Importancia Crucial)
- Competencia potencial dispar por las empresas asiáticas (Importancia Crucial)
- Riesgo de que el cliente le dé más valor al precio frente a las tecnologías (Importancia Media)


4.  **Estrategia Defensiva. Defender e incentivar el medio ambiente y tecnologías con demostraciones de producto**

 **Fortalezas**

- Estrategia medioambiental (Importancia Crucial)


 **Amenazas**

- Riesgo de que el cliente le dé más valor al precio frente a las tecnologías (Importancia Media)


5.  **Estrategia Ofensiva. Analizar productos ya existentes para simplificar su diseño para mejorar su precio**

 **Fortalezas**

- Incorporación de nuevas tecnologías (Muy Importante)
- Estrategia medioambiental (Importancia Crucial)

 **Oportunidades**

- Mercado demanda constantes innovaciones en los productos (Importancia Media)
- La tecnología cada vez es más avanzada (Importancia Media)
- Consumidores más exigentes y concienciados (Muy Importante)

6.  **Estrategia Adaptativa. Campañas de información de nuevos productos de calidad y alta tecnología.**

 **Debilidades**

- Los productos solo se cambian por necesidad (Importancia Media)

 **Oportunidades**

- Consumidores más exigentes y concienciados (Muy Importante)
- Leyes de eficiencia (Muy Importante)
- Mayor demanda de productos con elevados etiquetados energéticos (Muy Importante)

Estrategias planteadas a partir de análisis dafo

7. Estrategia Ofensiva. Construir productos que sean ecológicos, de gran tecnología y a un precio asequible

Fortalezas

- Imagen de marca creada (Importancia Media)
- Gran reputación (Importancia Media)
- Calidad de producto (Muy Importante)
- Gran conocimiento del sector (Muy Importante)
- Solvencia financiera (Importancia Crucial)
- Incorporación de nuevas tecnologías (Muy Importante)

Oportunidades

- Mercado demanda constantes innovaciones en los productos (Importancia Media)
- La tecnología cada vez es más avanzada (Importancia Media)
- Consumidores más exigentes y concienciados (Muy Importante)
- Leyes de eficiencia (Muy Importante)
- Mayor demanda de productos con elevados etiquetados energéticos (Muy Importante)

8. Estrategia Ofensiva. Conseguir que el cliente piense en la marca cuando piense en eficiencia tecnológica y ecológica

Fortalezas

- Imagen de marca creada (Importancia Media)
- Gran reputación (Importancia Media)

Oportunidades

- Leyes de eficiencia (Muy Importante)
- Mayor demanda de productos con elevados etiquetados energéticos (Muy Importante)
- Nuevos nichos de mercado (Muy Importante)





9. Estrategia Adaptativa. Conseguir crear un deseo de tener un producto eficiente a los clientes

Debilidades

- Los productos solo se cambian por necesidad (Importancia Media)

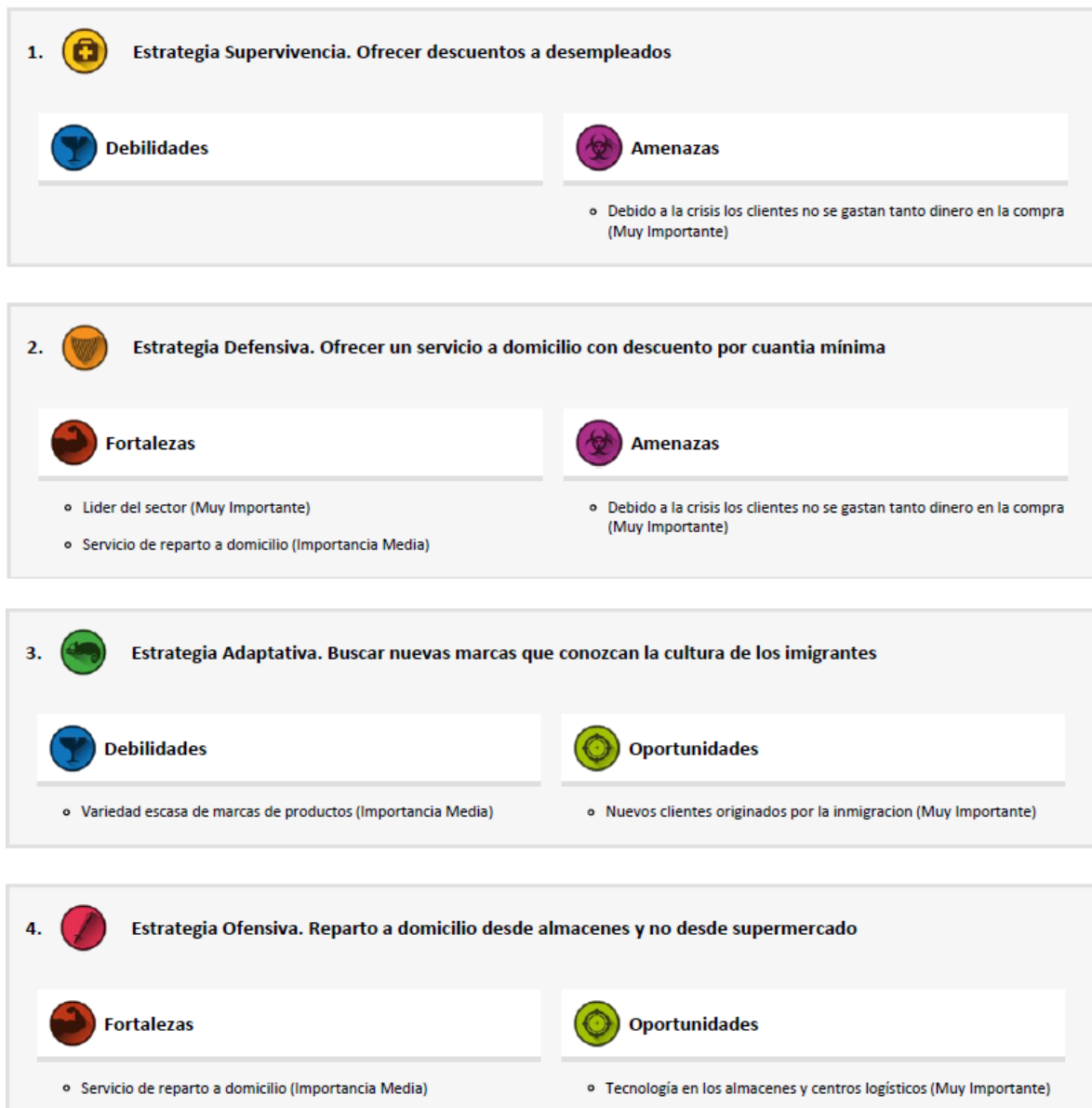
Oportunidades


- Mercado demanda constantes innovaciones en los productos (Importancia Media)
- La tecnología cada vez es más avanzada (Importancia Media)
- Leyes de eficiencia (Muy Importante)
- Mayor demanda de productos con elevados etiquetados energéticos (Muy Importante)

<p>10.  Estrategia Supervivencia. Realizar una negociación con proveedores para reducir el precio sin perder calidad de producto</p> <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Los productos solo se cambian por necesidad (Importancia Media) 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Aumento del coste de las materias primas (Importancia Media)
<p>11.  Estrategia Supervivencia. Ofrecer descuentos a desempleados larga duración</p> <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Los productos solo se cambian por necesidad (Importancia Media) 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Descenso de empleo (Importancia Media)
<p>12.  Estrategia Defensiva. Aprovechamiento de la imagen de marca para ser la primera opción de todo tipo de cliente</p> <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Imagen de marca creada (Importancia Media) Gran reputación (Importancia Media) 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Salida de una crisis económica (Poco Importante)
<p>13.  Estrategia Adaptativa. Crear paginas web de alta comodidad e intuitivas al cliente para realizar consultas y compras</p> <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Internet es más portal de información que de venta (Importancia Media) 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> La competencia se encuentra en una posición inferior (Poco Importante)

6.2. ESTRATEGIAS DE MERCADONA


Ilustración 16 Estrategias de Mercadona. Fuente: elaboración propia




5.  Estrategia Ofensiva. Productos ecológicos propios

 Fortalezas

- Mejora continua de nuevos productos para distinguirse de los competidores (Importancia Media)

 Oportunidades

- El consumidor da mayor importancia a las marcas del distribuidor (Muy Importante)


6.  Estrategia Ofensiva. Comprobación de ofertas y existencias desde casa

 Fortalezas

- Amplio surtido de productos e importancia de su marca de distribuidor (Muy Importante)
- Mejora continua de nuevos productos para distinguirse de los competidores (Importancia Media)
- Tiendas accesibles sin necesidad de hacer largos desplazamientos (Muy Importante)

 Oportunidades

- Futura importancia del e-commerce (Importancia Media)

7.  Estrategia Defensiva. Campañas de ofertas de productos ecológicos


 Fortalezas

- Amplio surtido de productos e importancia de su marca de distribuidor (Muy Importante)
- Líder del sector (Muy Importante)
- Mejora continua de nuevos productos para distinguirse de los competidores (Importancia Media)

 Amenazas

- Poco rango de productos dentro de una misma categoría (Poco Importante)

8.  Estrategia Defensiva. Realizar mensajes de productos ecológicos en megafonía

 Fortalezas

- Hilo musical propio (Importancia Media)
- Mejora continua de nuevos productos para distinguirse de los competidores (Importancia Media)

 Amenazas

Estrategias planteadas a partir de análisis dafo

9. Estrategia Adaptativa. Puesto de escaneo y pago automatico de compra

Debilidades	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">◦ Añadir nuevas formas de abastecimiento (Importancia Media)◦ Futura importancia del e-commerce (Importancia Media)
-------------	--

10. Estrategia Adaptativa. Localización más visual de los productos ecológicos

Debilidades <ul style="list-style-type: none">◦ Variedad escasa de marcas de productos (Importancia Media)	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">◦ Futura importancia del e-commerce (Importancia Media)◦ Mayor concienciación ambiental y consumo de productos ecológicos (Importancia Media)
--	--

11. Estrategia Adaptativa. Realizar campañas de que Mercadona apoya el ecologismo

Debilidades	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">◦ Mayor concienciación ambiental y consumo de productos ecológicos (Importancia Media)
-------------	--

12. Estrategia Supervivencia. Analizar si los clientes demandan mas variedad de marca donde elegir

Debilidades <ul style="list-style-type: none">◦ Variedad escasa de marcas de productos (Importancia Media)	Amenazas <ul style="list-style-type: none">◦ Poco rango de productos dentro de una misma categoria (Poco Importante)
--	--

6.3. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS



Mi objetivo a la hora de seleccionar las posibles estrategias que deberían seguir las empresas BSH y Mercadona es fomentar que el consumidor se conciencie de la importancia del ecologismo y el medioambiente a la hora de comprar un producto.


Por ello, de entre todas las estrategias mencionadas he considerado las más importantes y que cumplen los objetivos medioambientales las que indico a continuación.


6.3.1. Estrategias de BSH

Ilustración 17 Estrategias elegidas para encuesta BSH. Fuente: elaboración propia

7.  **Estrategia Ofensiva. Construir productos que sean ecológicos, de gran tecnología y a un precio asequible**

 Fortalezas	 Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Imagen de marca creada (Importancia Media) ◦ Gran reputación (Importancia Media) ◦ Calidad de producto (Muy Importante) ◦ Gran conocimiento del sector (Muy Importante) ◦ Solvencia financiera (Importancia Crucial) ◦ Incorporación de nuevas tecnologías (Muy Importante) 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Mercado demanda constantes innovaciones en los productos (Importancia Media) ◦ La tecnología cada vez es más avanzada (Importancia Media) ◦ Consumidores más exigentes y concienciados (Muy Importante) ◦ Leyes de eficiencia (Muy Importante) ◦ Mayor demanda de productos con elevados etiquetados energéticos (Muy Importante)

8.  **Estrategia Ofensiva. Conseguir que el cliente piense en la marca cuando piense en eficiencia tecnológica y ecológica**

 Fortalezas	 Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Imagen de marca creada (Importancia Media) ◦ Gran reputación (Importancia Media) 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Leyes de eficiencia (Muy Importante) ◦ Mayor demanda de productos con elevados etiquetados energéticos (Muy Importante) ◦ Nuevos nichos de mercado (Muy Importante)

Estrategias planteadas a partir de análisis dafo

La estrategia "7. Construir productos que sean ecológicos, de gran tecnología y a un precio asequible" y la estrategia "8. Conseguir que el cliente piense en la marca cuando piense en eficiencia tecnológica y ecológica" se eligen debido a que un gran número de las fortalezas y oportunidades están consideradas en un rango de importancia alta, incluso alguna es crucial para la empresa.

A su vez, son estrategias que están encaminadas a que el cliente se conciencie sobre las ventajas que tienen los productos ecológicos en favor del medioambiente.

6.3.2. Estrategias de Mercadona

Ilustración 18 Estrategias elegidas para encuesta Mercadona. Fuente: elaboración propia



La estrategia "5. Productos ecológicos propios" puede ser una idea interesante para Mercadona, ya que podría obtener mejores resultados vendiendo sus propios productos ecológicos de marca blanca y a su vez fomentaría el consumo de productos ecológicos.

La estrategia "10. Localización más visual de los productos ecológicos", se escoge para analizar el posible problema de que las personas no compren productos ecológicos en Mercadona porque desconocen los lugares donde se venden los productos dentro del centro. Si Mercadona facilitase en la mayor medida la localización de los productos ecológicos, podría incrementar sus ventas.

7. ENCUESTA REALIZADA

El siguiente paso en este trabajo ha sido la realización de un estudio cuantitativo por medio de una encuesta a individuos. La encuesta se ha realizado mediante el programa de Formularios de Google. Las preguntas buscan conocer mejor la opinión de los consumidores en diversos aspectos del mercado, así como plantear la idoneidad de las estrategias que hemos seleccionado para las dos empresas analizadas. Se ha desarrollado la encuesta con la intención de que a las personas no tarden más de 5 minutos en realizarla y puedan contestarla en formato electrónico a través de cualquier dispositivo (ordenador, Tablet, Smartphone), favoreciendo la tasa de respuesta.

La encuesta está dividida en 5 partes o secciones para un mejor análisis de los resultados.

Las secciones son las siguientes:

- Preguntas de clasificación
- Carácter general sobre ecologismo
- Respecto a alimentos
- Mercadona
- Electrodomésticos

Encuesta realizada

Ilustración 19 Encuesta sobre productos ecológicos. Fuente: elaboración propia

Sección 1 de 5

Encuesta sobre productos ecológicos

Debido al auge actual de los productos ecológicos, estoy realizando un estudio con base en los mismos y en las actuaciones de determinadas empresas al respecto.

¿Sería tan amable de contestar unas preguntas?

Su respuesta será anónima por lo que me gustaría que contestara con total sinceridad.

Asimismo, si le surge alguna duda, puede contactar conmigo a través del siguiente correo electrónico:

jesuslur@hotmail.com

¡Muchas gracias por su colaboración!

Preguntas de clasificación:

Descripción (opcional)

Sexo *

- Mujer
- Hombre

Rango de edad *

- 15-25 años
- 26-35 años
- 36-50 años
- 51-60 años
- 61 o más

Carácter general sobre ecologismo

Descripción (opcional)

Le interesa a usted el ecologismo/medioambiente

- Sí
- No
- Indiferente

¿Compra productos ecológicos?

- Siempre
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

...

Nivel de estudios *

- Sin estudios
- Educación secundaria
- Formación profesional
- Educación universitaria
- Estudios de postgrado

Encuesta realizada

¿Piensa que los siguientes productos se asocian a productos ecológicos?

	Sí	No
Alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colonias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrodomésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coches/motos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Título

Desde su opinión personal, indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, teniendo en cuenta que 1 correspondería a estar totalmente en contra de las mismas, 10 completamente a favor y 5 indicaría una opinión indiferente.

Los productos ecológicos son, generalmente, más caros

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En contra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A favor

Los productos ecológicos tienen, generalmente, más calidad

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En contra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A favor

Respecto a alimentos

Descripción (opcional)

¿Dónde compra productos ecológicos?, puede marcar más de una casilla si lo desea

- Internet
- Supermercado/hipermercado
- Tienda de barrio
- Tiendas especializadas
- Directamente al productor o fabricante
- No compro productos ecológicos

¿Compra en Mercadona? *

- Sí
- No

Encuesta realizada

Sección 4 de 5



Mercadona

Descripción (opcional)

Título

Desde su opinión personal, indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, teniendo en cuenta que 1 correspondería a estar totalmente en contra de las mismas, 10 completamente a favor y 5 indicaría una opinión indiferente.

Considero que Mercadona ofrece suficiente información sobre productos ecológicos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En contra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A favor

Considero que la oferta (variedad) de productos ecológicos en Mercadona es adecuada

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En contra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A favor

Si el producto ecológico fuera de una marca de Mercadona (por ejemplo, Hacendado) estaría más dispuesto a comprarlo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En contra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A favor

Tengo dificultad en encontrar productos ecológicos en Mercadona

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En contra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A favor

Encuesta realizada

Si Mercadona facilitase información sobre sus productos ecológicos de una manera más visual (por ejemplo con una etiqueta de características de producto) me ayudaría bastante en mi elección del producto

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En contra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A favor

En los últimos días Mercadona ha procedido a retirar las bolsas de plástico sustituyéndolas por unas de papel, rafia y plástico reciclado (con un coste de 0.10€ papel, 0.50€ la de rafia y 0.10€ la de plástico reciclado). ¿Cómo valora esa iniciativa?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En contra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A favor

Qué percepción le sugiere esa iniciativa de Mercadona

- Creo que la usan para aumentar sus beneficios obligandonos a gastar más dinero por una bolsa
- Considero que es una buena idea para colaborar en el medioambiente
- No me sugiere ninguna percepción

Acorde con la pregunta anterior, como influiría esa noticia a la hora de ir a realizar la compra.

- A pesar de esa noticia, elegiría los establecimientos más económicos
- Compraría en mis establecimientos habituales
- Apoyo esa medida, por lo que sería un factor decisivo para ir a Mercadona y no a la competencia

Electrodomésticos

Descripción (opcional)

Título

Desde su opinión personal, indique la importancia que le atribuye a los siguientes factores en cuanto a su elección de un electrodoméstico.

Teniendo en cuenta que: 1 indicaría un aspecto sin valor, 10 un aspecto esencial para su compra y 5 un aspecto indiferente.

Si va a comprar o ha comprado un electrodoméstico, ¿qué grado de importancia tiene para usted el aspecto mediambiental (menor consumo energético, menor utilización de agua, menor ruido...) en su decisión final?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sin valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Esencial

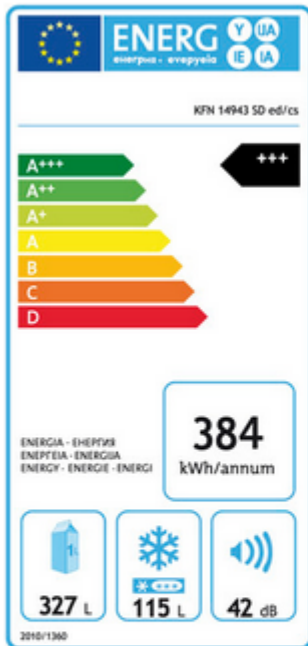
Si va a comprar o ha comprado un electrodoméstico, ¿qué grado de importancia tiene para usted el precio en su decisión final?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sin valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Esencial

Encuesta realizada

...

Valore la importancia del etiquetado de eficiencia en un electrodoméstico



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sin valor Esencial

Que valoración tiene para usted que un electrodoméstico sea respetuoso con el medioambiente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sin valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Esencial

El grupo BSH (Balay,Bosch,Siemens,Gaggenau,Neff) es una empresa a la que le preocupa el medioambiente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En contra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A favor

Algunos productos del grupo BSH integran un sistema que indica el consumo eléctrico y el agua utilizada en cada tipo de programa, ¿cómo valora esa información?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sin valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Esencial

En cuanto al aspecto medioambiental,considerando tanto al grupo BSH como a sus competidores (Samsung,Electrolux,LG...) considero que

- BSH se sitúa a la cabeza de las empresas en cuanto al respeto medioambiental
- BSH estaría al mismo nivel que la mayoría de empresas en cuanto al respeto medioambiental
- BSH estaría a la cola de las empresas en cuanto al respeto medioambiental

Encuesta realizada

Encuesta sobre productos ecológicos

Muchas gracias por su colaboración

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios

8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tras obtener los resultados finales de las encuestas, se procede a realizar un análisis de los resultados de cada pregunta.

Se han obtenido **343 respuestas**.

Para algunas de las preguntas de escala (0 a 10) voy a seguir un sistema de análisis llamado *Análisis de los resultados de la encuesta de Net Promoter ScoreSM* (Net Promoter ScoreSM, 2018)

Los resultados se clasifican en tres grupos

- Promotores: son quienes dan 9-10 puntos
- Pasivos: son quienes dan entre 7-8 puntos
- Detractores: son los que dan puntuaciones de 0-6 puntos.

Con este método se extrae una puntuación global mediante un cálculo de restar el porcentaje de promotores menos el porcentaje de detractores. Un resultado NPS positivo quiere decir que hay más gente a favor mientras que un resultado negativo quiere decir lo contrario.



$$\text{NPS Score} = \% \text{ of Promoters} - \% \text{ of Detractors}$$

Ilustración 20 Sistema NPS de análisis. Fuente: Zendesk

8.1. PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

Como puede apreciarse en los gráficos, la muestra aglutina diferentes perfiles, siendo predominantes las mujeres, las personas menores de 50 años. En cuanto al nivel académico sobresale el perfil de educación universitaria

Sexo

343 respuestas

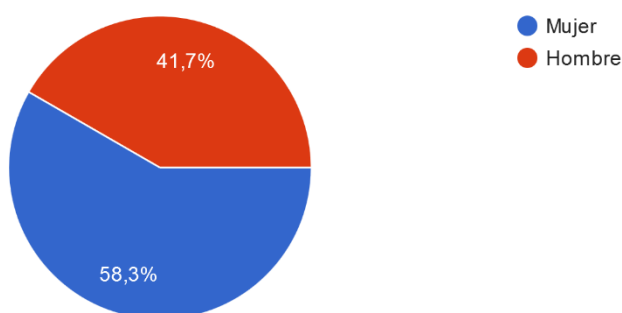


Ilustración 21 Sexo. Fuente: Resultado encuestas

Rango de edad

343 respuestas

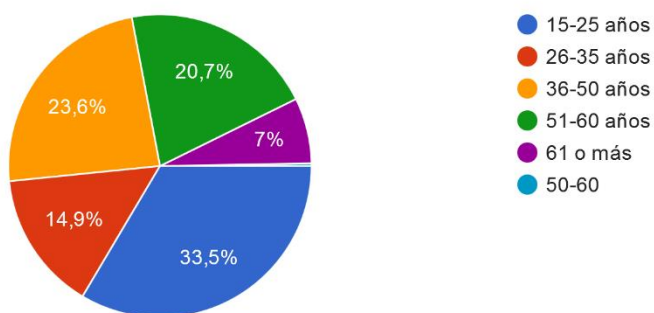


Ilustración 22 Rango de edad. Fuente: Resultado encuestas

Nivel de estudios

343 respuestas

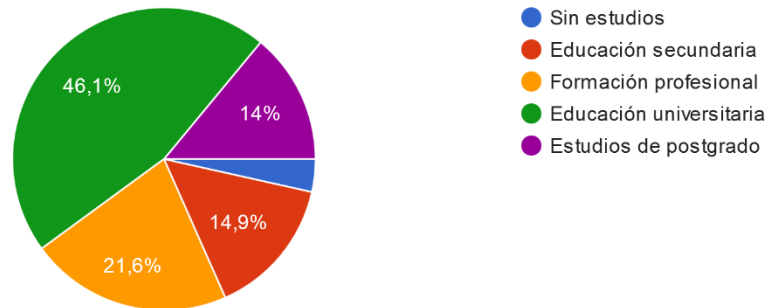


Ilustración 23 Nivel de estudios. Fuente: Resultado encuestas

8.2. CARÁCTER GENERAL SOBRE EL ECOLOGISMO

8.2.1. *Le interesa a usted el ecologismo/ medioambiente*

343 respuestas

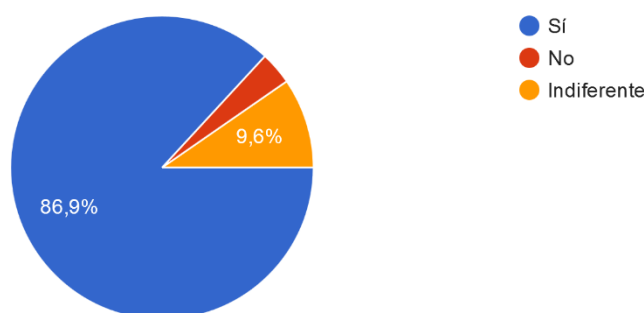


Ilustración 24 Interés ecologismo. Fuente: Resultado encuestas

El resultado obtenido es claramente que a una gran mayoría sí que le interesa el medioambiente con un resultado del 86,9% (298 personas), seguido por un 9,6% (33 personas) en lo que le es indiferente y finalmente un 3,5% (12 personas) que no le interesa.

Profundizando más en los resultados se plantean dos ideas:

- Como se explica en los análisis previos a las encuestas, esta respuesta se puede dar debido a que la gente cuando oye medioambiente lo asocia con algo bueno e indirectamente interpretan que se debe estar a favor de ello. Ese pequeño porcentaje de personas que se agrupan en *indiferente* y en *no*, puede ser aquellas que de verdad son sinceras con sus ideales. Y les da igual lo que pueda pensar la sociedad sobre sus pensamientos.
- Otra interpretación que se le puede dar a este resultado es que la sociedad de hoy en día, sí que está comprometida con el medioambiente y cada vez en mayor o menor medida ayudan a favorecer y mantener el medioambiente. Sin embargo, todavía hay pequeños porcentajes de personas que todavía no les interesa o directamente les da igual lo que pase en el mundo en relación al medioambiente.

8.2.2. Compra productos ecológicos

343 respuestas

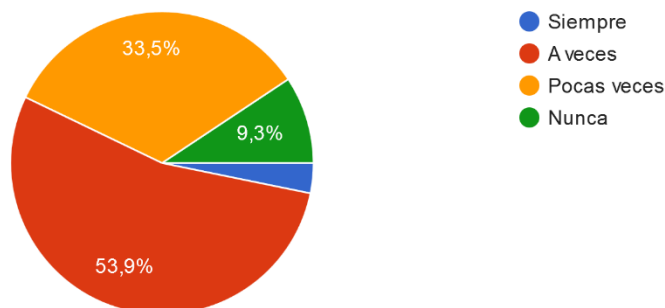


Ilustración 25 ¿Compra productos ecológicos? . Fuente: Resultado encuestas

En esta pregunta en relación con la anterior se puede observar cómo, pese a que una gran mayoría de personas encuestadas afirman que están a favor del medioambiente (un 86,9%), solo 11 personas (3,2%) de los encuestados siempre compran productos ecológicos.

Esto puede ser por varios factores que se exponen a continuación

- Desconocimiento de productos
- Precio
- Calidad
- Disponibilidad

Las preguntas posteriores a esta, pretenden aclarar los motivos por los que el resultado es tan bajo.

8.2.3. *Piensa que los siguientes productos se asocian a productos ecológicos*

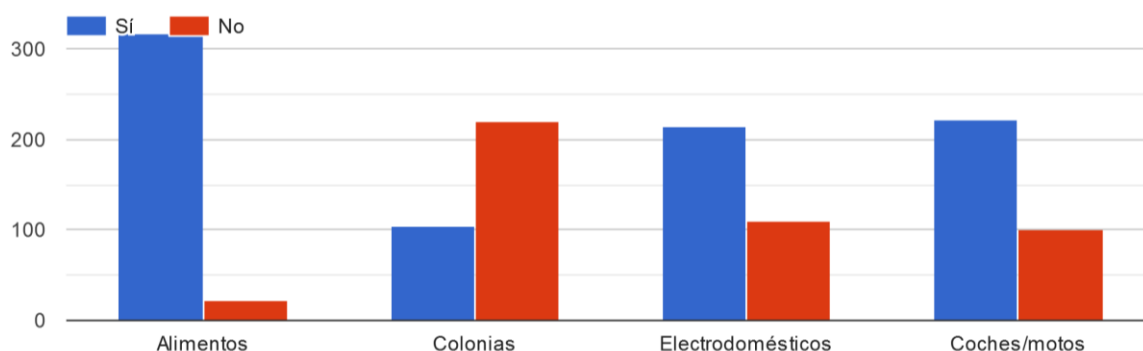


Ilustración 26 Asociación productos ecológicos. Fuente: Resultado encuestas

En esta pregunta se pretende averiguar si las personas tienen conocimiento sobre lo que es un producto ecológico. Para ello se muestran cuatro tipos de productos sin ninguna relación entre sí para que el encuestado piense de manera individual si cada categoría de productos se asocia con la percepción de productos ecológicos.

El producto que más asociación tiene es el de los alimentos seguidos por los coches/motos, electrodomésticos y finalmente las colonias.

El objetivo de la pregunta es evitar que el encuestado relacione todos los productos indicados con productos ecológicos. Se busca que el encuestado evite contestar directamente.

Los grupos de Coches/motos y Electrodomésticos han obtenido una respuesta mayoritariamente afirmativa. Esto puede ser causado por las nuevas campañas publicitarias de marcas de fabricantes o el resultado de las últimas elecciones en donde se ha dado bastante importancia a la reducción de contaminación.

La medida estrella de la legislatura de Manuela Carmena, Madrid Central -el área de 472 hectáreas de restricciones al tráfico en el centro de la capital, incluida en el Plan A de Calidad del Aire (Isabel F. Lantigua, 2019)

Con las colonias se ha obtenido la mayor respuesta negativa de los cuatro grupos, esto se debe a que la gente no asocia esos productos con el ecologismo pese a existir dichos productos de carácter ecológico.

8.3. ¿SON MÁS CAROS LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS?

343 respuestas

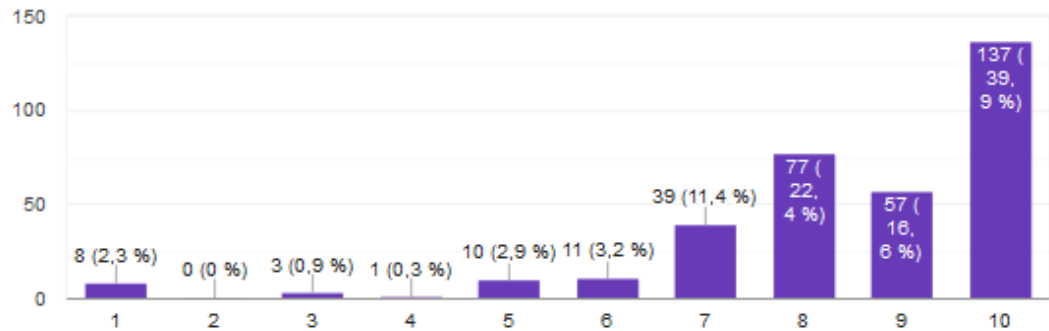


Ilustración 27 ¿Son más caros los productos ecológicos? Fuente: Resultado encuestas

Mediante el análisis de NPS se obtiene lo siguiente:

- Detractores 33 personas 9,62%
- Pasivos 116 personas 33,82%
- Promotores: 194 personas 56,56%

Se procede a calcular los resultados

Promotores-Detractores= **46,64%**

Este resultado significa que los encuestados piensan que los productos ecológicos son más caros.

8.3.1. Los productos ecológicos tienen, generalmente, más calidad.

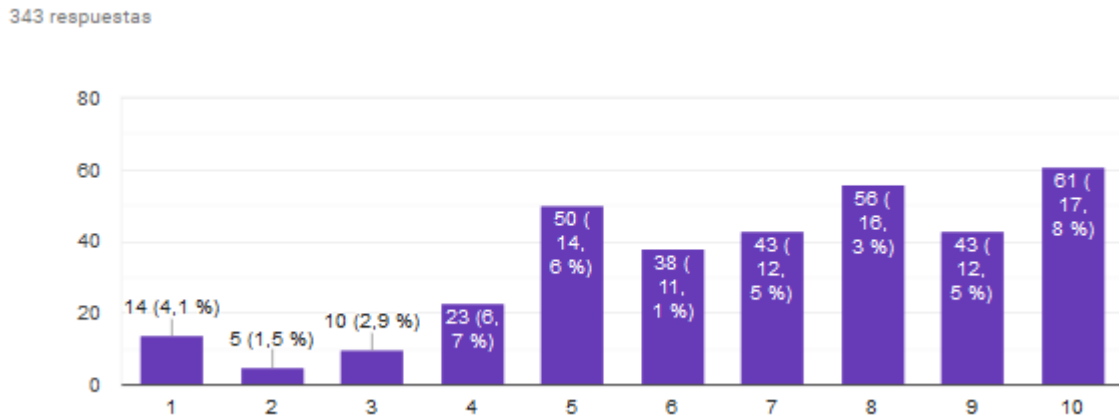


Ilustración 28 Opinión calidad productos ecológicos. Fuente: Resultado encuestas

Mediante el análisis de NPS se obtiene lo siguiente

- Detractores 140 personas 40,81%
- Pasivos 109 personas 31,78%
- Promotores: 104 personas 30,32%

Se procede a calcular los resultados

Promotores-Detractores= **-10,49%**

Dado este resultado se ha obtenido un indicador negativo de -10,49%, este resultado significa que los encuestados piensan que los productos ecológicos no siempre tienen mayor calidad. No obstante, el valor negativo tan pequeño del NPS, así como el análisis gráfico, nos permite señalar que hay cierto sesgo a considerar que este tipo de productos se perciben con una cierta calidad.

8.4. RESPECTO A ALIMENTOS

8.4.1. ¿Dónde compra productos ecológicos?

341 respuestas

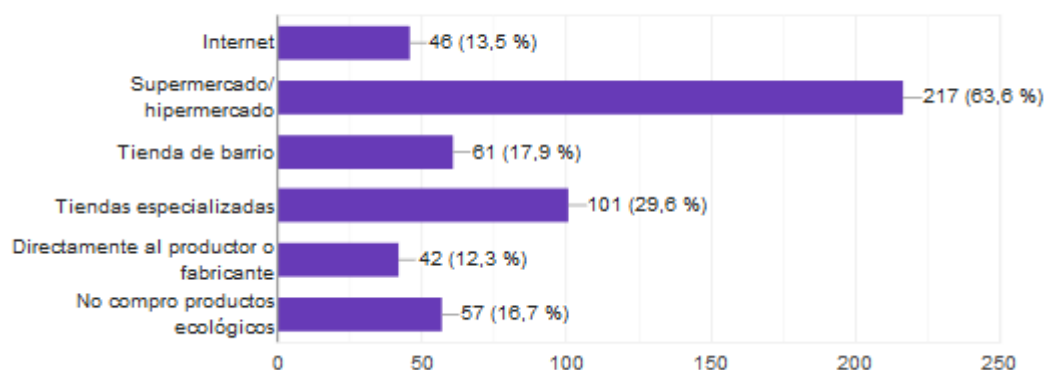


Ilustración 29 Lugar de compra productos ecológicos. Fuente: Resultado encuestas

Para analizarlo lo voy a clasificar mediante rango de edad:

De 15-25 años han respondido un total de 115 personas a la pregunta,

- 13 personas lo compran directamente al fabricante
- 22 personas mediante internet
- 16 no compran productos ecológicos
- 15 personas en la tienda de barrio
- 37 en tiendas especializadas
- 83 personas en Supermercado/hipermercado

Análisis de los resultados

De 26-35 años han respondido un total de 51 personas a la pregunta,

- 7 personas lo compran directamente al fabricante
- 12 personas mediante internet
- 11 no compran productos ecológicos
- 13 personas en la tienda de barrio
- 17 en tiendas especializadas
- 27 personas en Supermercado/hipermercado

De 36-50 años han respondido un total de 80 personas a la pregunta,

- 11 personas lo compran directamente al fabricante
- 5 personas mediante internet
- 14 no compran productos ecológicos
- 20 personas en la tienda de barrio
- 23 en tiendas especializadas
- 46 personas en Supermercado/hipermercado

De 51 a 60 años han respondido un total de 70 personas a la pregunta,

- 9 personas lo compran directamente al fabricante
- 4 personas mediante internet
- 8 no compran productos ecológicos
- 8 personas en la tienda de barrio
- 17 en tiendas especializadas
- 50 personas en Supermercado/hipermercado

De 61 o más años han respondido un total de 24 personas a la pregunta,

- 8 personas no compran productos ecológicos
- 2 personas directamente al fabricante

- 1 persona por internet
- 10 personas lo compran en supermercados/hipermercados, de los cuales 2 personas la compran en tiendas especializadas o en la de barrio
- 1 persona lo compra en tiendas especializadas

Al reunir todos estos datos y escalarlos según la edad

- Se observa como el establecimiento favorito de todos los encuestados es el supermercado/hipermercado, esto se puede deber a la facilidad que supone el realizar la compra en un supermercado.
- La compra por internet se observa que, conforme se avanza en edad, las compras mediante esa vía son menores.
- Las tiendas especializadas toman gran importancia siendo la segunda opción de los encuestados. Esto se puede dar debido a que la gente de rangos de 15-50 años tiene mayor acceso a información de diversos lugares y opiniones, y por lo tanto puede saber en qué tienda especializada venden el producto ecológico deseado.
- Seguidamente, las tiendas de barrio suelen ser lugares de confianza para los consumidores en donde reciben un trato más cercano, y los consejos y recomendaciones del vendedor son tomados en consideración.
- Dentro del rango de encuestados se encuentran un total de 42 personas quienes obtienen los productos directamente del fabricante, esto se puede deber al aumento de huertos urbanos, familiares/amigos con plantaciones o incluso el autocultivo de cada encuestado de sus propios productos.
- Con la introducción de productos procesados a precios más baratos sumado al pensamiento de que el producto ecológico es más caro (como se ve en la pregunta anterior) puede ser un motivo por el que haya tantas personas que no compren los productos.

8.4.2. ¿Compra en Mercadona?

343 respuestas

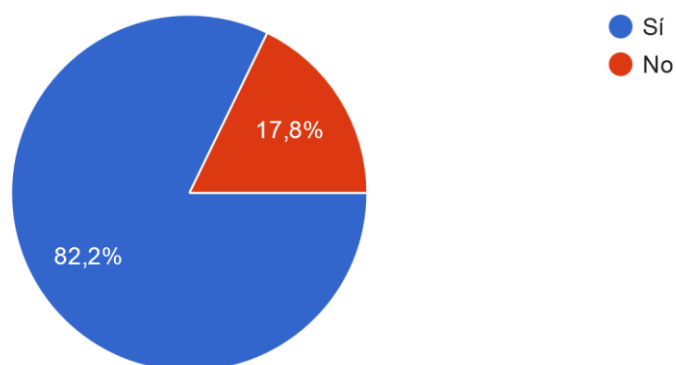


Ilustración 30 ¿Compra en Mercadona? . Fuente: Resultado encuestas

En esta pregunta se puede observar como un rango significativo compra en Mercadona. Gracias a ellos se podrá obtener un mejor análisis de las preguntas de a continuación.

8.5. MERCADONA

8.5.1. Considero que Mercadona ofrece suficiente información sobre productos ecológicos

282 respuestas

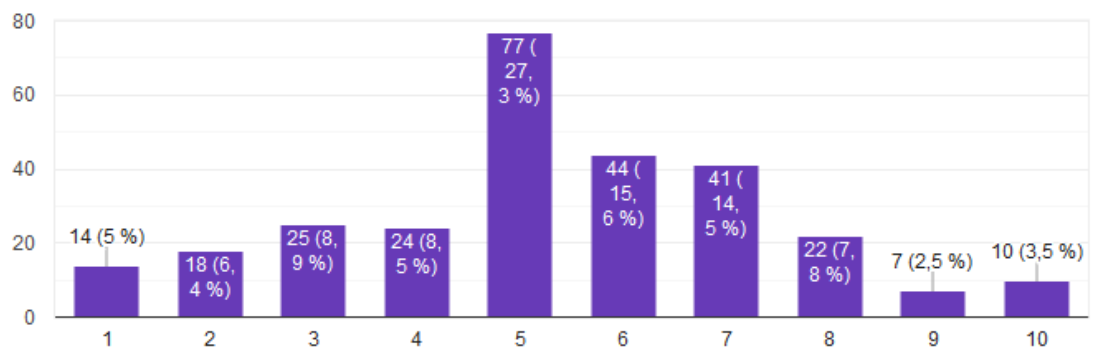


Ilustración 31 Mercadona ofrece suficiente información de productos ecológicos. Fuente: Resultado encuestas

Mediante el análisis de NPS se obtiene lo siguiente:

- Detractores 263 personas 93%
- Pasivos 5 personas 1%
- Promotores: 17 personas 6%

Se procede a calcular los resultados

$$\text{Promotores-Detractores} = \mathbf{-87\%}$$

Se obtiene un gran valor negativo, con este resultado se obtiene la conclusión de que Mercadona para los encuestados no ofrece suficiente información.

8.5.2. Considero que la oferta (variedad) de productos ecológicos en Mercadona es adecuada

280 respuestas

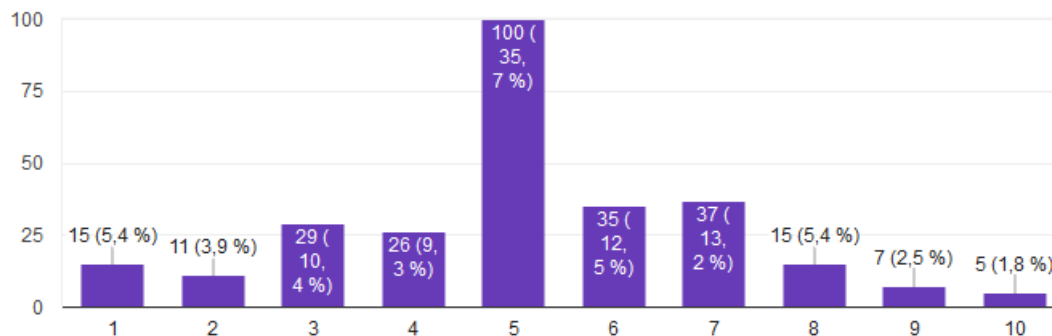


Ilustración 32 Variedad suficiente de productos ecológicos en Mercadona. Fuente: Resultado encuestas

Mediante el análisis de NPS se obtiene lo siguiente

- Detractores 216 personas 77%
- Pasivos 52 personas 18.5%
- Promotores: 12 personas 4.5%

Se procede a calcular los resultados

$$\text{Promotores-Detractores} = -72.5\%$$

Con este resultado se considera que Mercadona el número de detractores es bastante más elevado que el de los promotores, debido a esto se concluye que Mercadona no ofrece suficiente variedad.

8.5.3. Si el producto ecológico fuera de una marca de Mercadona (por ejemplo, Hacendado) estaría más dispuesto a comprarlo

280 respuestas

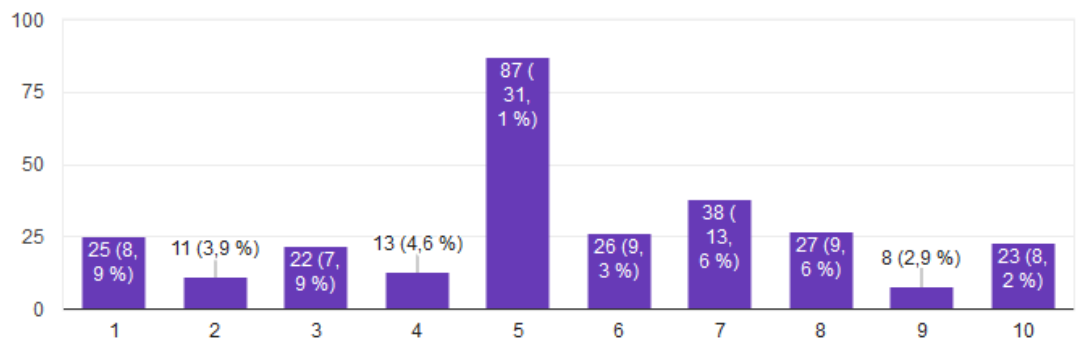


Ilustración 33 Productos ecológicos marca de Mercadona. Fuente: Resultado encuestas

Mediante el análisis de NPS se obtiene lo siguiente:

Detractores 184 personas 65.7%

Pasivos 65 personas 23,2%

Promotores: 19 personas 11.1%

Se procede a calcular los resultados

Promotores-Detractores= **-54.6%**

Se obtiene un gran valor negativo, con este resultado se obtiene la conclusión de que Mercadona si sacase un producto marca Hacendado no influiría mucho en la decisión de compra del consumidor. Así pues, la decisión de compra del producto ecológico no está influida de momento por la marca que hay detrás (al menos cuando ésta es la marca del distribuidor).

8.5.4. Tengo dificultad en encontrar productos ecológicos en Mercadona

280 respuestas

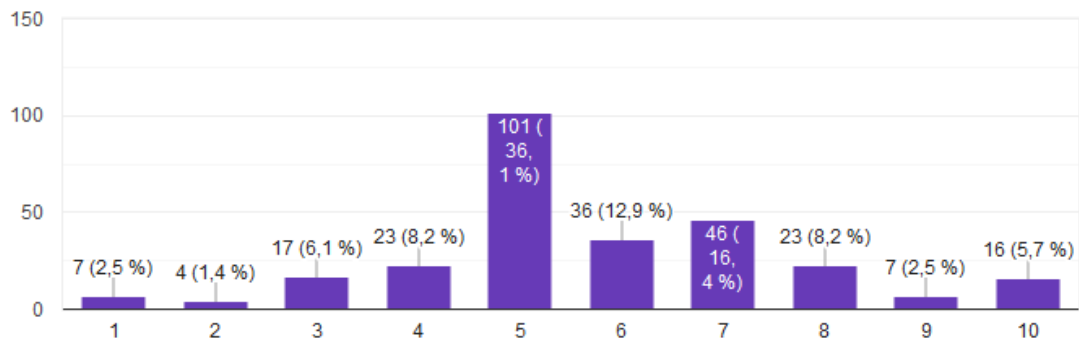


Ilustración 34 Dificultad para encontrar productos ecológicos en Mercadona. Fuente: Resultado encuestas

Mediante el análisis de NPS se obtiene lo siguiente:

- Detractores 188 personas 67%
- Pasivos 69 personas 25%
- Promotores: 23 personas 8%

Se procede a calcular los resultados

$$\text{Promotores-Detractores} = -59 \%$$

Se obtiene un valor negativo alto, por ello se deduce que el encuestado tiene bastantes dificultades a la hora de encontrar un producto ecológico.

Como se observa en la ilustración, la mayoría de la gente no sabe a ciencia cierta si es fácil o no encontrarlos y por eso marca las puntuaciones centrales que son más de indiferencia.

Si observamos la pregunta anterior se ve un resultado que puede ser desencadenado por el motivo de esta pregunta. Si el consumidor tiene dificultad para encontrar un producto ecológico, puede interpretar que no hay una variedad suficiente de producto ecológico.

8.5.5. Si Mercadona facilitase información sobre sus productos ecológicos de una manera más visual (por ejemplo, con una etiqueta de características de producto) me ayudaría bastante en mi elección del producto

281 respuestas

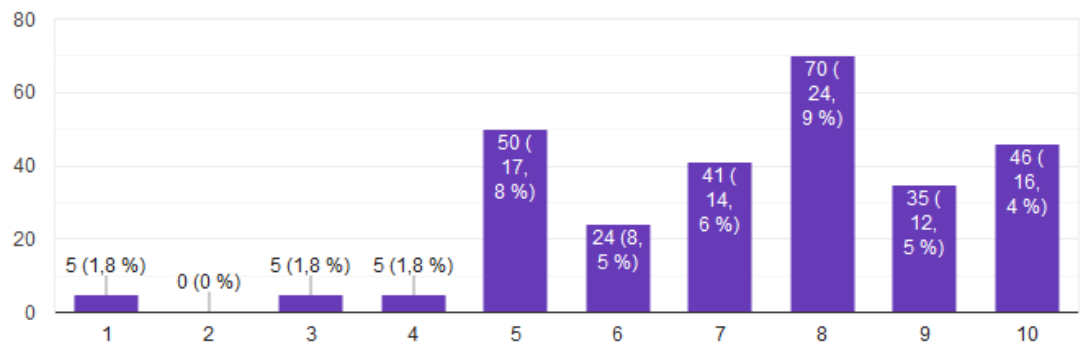


Ilustración 35 Información visual de productos ecológicos en Mercadona. Fuente: Resultado encuestas

Mediante el análisis de NPS se obtiene lo siguiente:

- Detractores 89 personas 32%
- Pasivos 111 personas 40%
- Promotores: 81 personas 29%

Se procede a calcular los resultados

Promotores-Detractores=-3 %

Al ser un resultado negativo, se concluiría que la información visual del producto no ayudaría al consumidor. Sin embargo, al ser un resultado muy próximo a 0%, se ha realizado un análisis diferente.

Análisis de los resultados

En la tabla se observa como la tendencia tiende a los valores superiores a 5 puntos, si Mercadona decidiera poner una etiqueta, también señales y carteles en el punto de venta, secciones independientes y visibles (con colores diferentes, por ejemplo), sería una medida significativa para los encuestados y les facilitaría el proceso de compra de productos ecológicos.

8.5.6. En los últimos días Mercadona ha procedido a retirar las bolsas de plástico sustituyéndolas por unas de papel, rafia y plástico reciclado (con un coste de 0.10€ papel, 0.50€ la de rafia y 0.10€ la de plástico reciclado). ¿Cómo valora esa iniciativa?

276 respuestas

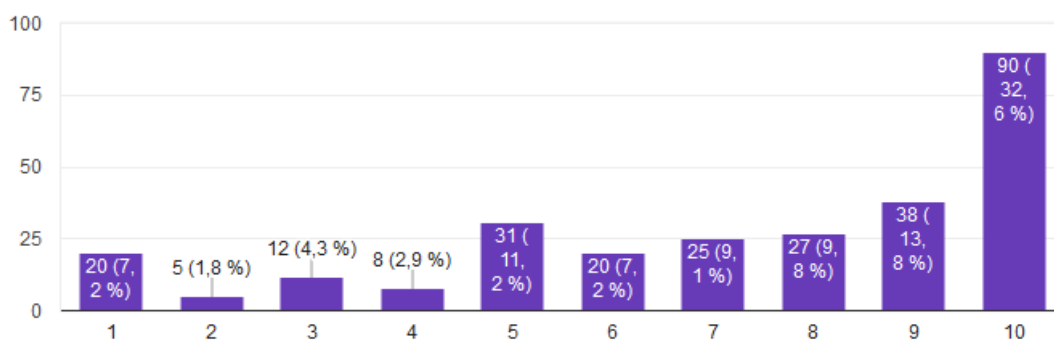


Ilustración 36 Medida bolsas de plástico Mercadona. Fuente: Resultado encuestas

Al estar los valores tan dispersos, para facilitar la conclusión de los resultados voy a realizarlo mediante el análisis de NPS, al realizarlo se obtiene lo siguiente:

- Detractores 96 personas 34%
- Pasivos 52 personas 19%
- Promotores: 128 personas 47%

Se procede a calcular los resultados

Promotores-Detractores= **13%**

Con el resultado del análisis, se obtiene un valor positivo, esto significa que los encuestados valoran positivamente la iniciativa de Mercadona, sin embargo, a continuación, se podrá ver la opinión que ha generado esta iniciativa de los encuestados.

Mediante el análisis directo de la tabla, se observa como los resultados tienen una tendencia positiva a la derecha del valor medio. De hecho, la moda se sitúa en el valor 10. Por lo tanto, esta iniciativa de Mercadona genera a los consumidores una opinión positiva.

8.5.7. Qué percepción le sugiere esa iniciativa de Mercadona

274 respuestas

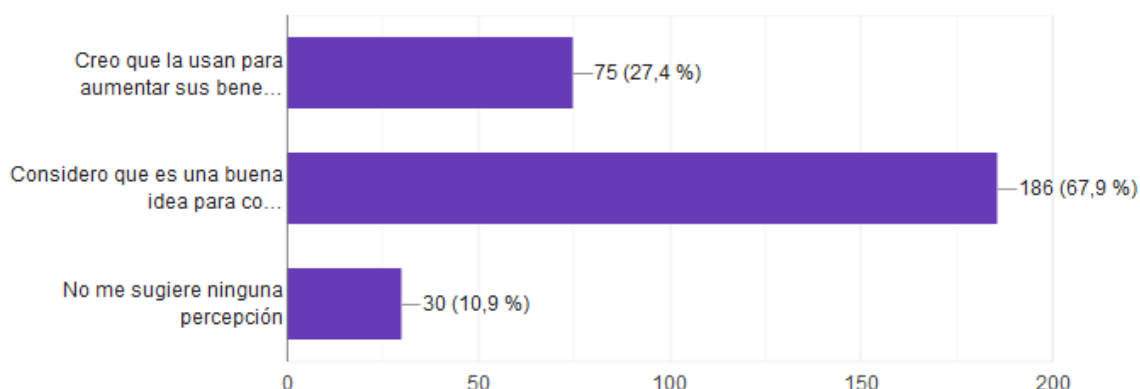


Ilustración 37 Percepción del nuevo modelo de bolsas en Mercadona. Fuente: Resultado encuestas

Viendo la tabla, se puede ver como la mayoría de los encuestados opinan que la iniciativa de Mercadona es beneficiosa para el medioambiente. Sin embargo, todavía hay un porcentaje de personas que opinan que Mercadona ha implantado esta medida con fines lucrativos.

8.5.8. *Acorde con la pregunta anterior, como influiría esa noticia a la hora de ir a realizar la compra.*

Acorde con la pregunta anterior, como influiría esa noticia a la hora de ir a realizar la compra.

275 respuestas

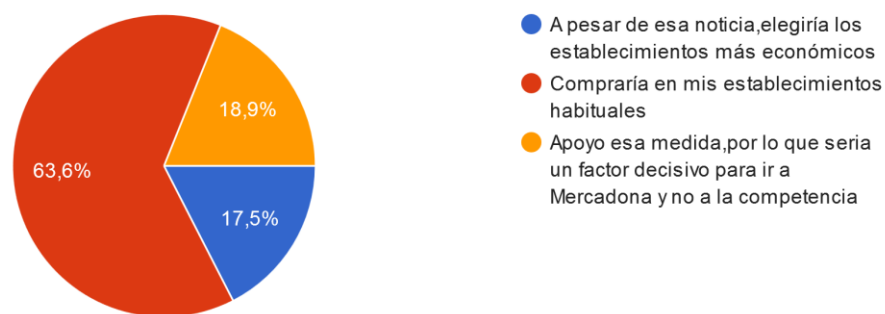


Ilustración 38 Donde realizara la compra tras la información relacionada con la iniciativa de Mercadona. Fuente: Resultado encuestas

Los resultados indican como la gran mayoría de encuestados que han respondido

“es una medida lucrativa para Mercadona”, se encuentran incluidos en la respuesta de que comprarían en sus establecimientos habituales y un alto porcentaje, indican al inicio de la encuesta que están a favor del medioambiente.

Es un dato a tener en cuenta para reafirmar la teoría de que la gente ha contestado a favor del medioambiente por que interpretan que el medioambiente y todo lo derivado de él es bueno.

8.6. ELECTRODOMÉSTICOS

8.6.1. Si va a comprar o ha comprado un electrodoméstico, ¿qué grado de importancia tiene para usted el aspecto medioambiental (menor consumo energético, menor utilización de agua, menor ruido...) en su decisión final?

342 respuestas

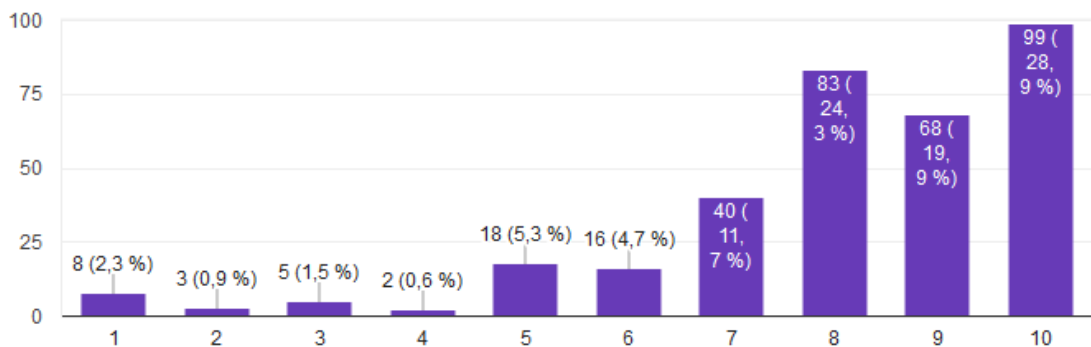


Ilustración 39 Importancia aspecto medioambiental en electrodoméstico. Fuente: Resultado encuestas

Calculamos el NPS para esta pregunta:

- Detractores 52 personas 15%
- Pasivos 123 personas 36%
- Promotores: 167 personas 49%

Se procede a calcular los resultados

Promotores-Detractores= **34%**

Análisis de los resultados

El resultado nos da un valor positivo, los encuestados tienen en consideración el medioambiente a la hora de buscar y comprar un electrodoméstico.

Analizando la tabla se puede observar como para los encuestados, la tendencia que siguen los resultados hacia valores altos indica que el impacto medioambiental es bastante importante a la hora de elegir un producto.

8.6.2. Precio en decisión final de compra de electrodoméstico

341 respuestas

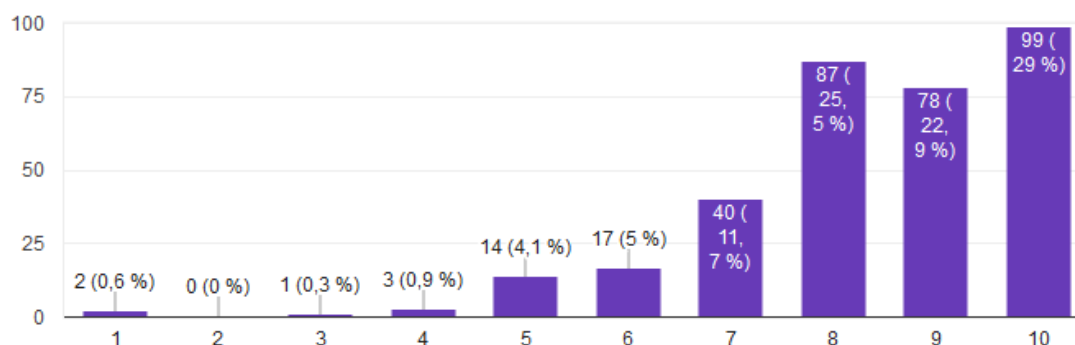


Ilustración 40 Precio en decisión final de compra de electrodoméstico. Fuente: Resultado encuestas

Calculamos el NPS para esta pregunta:

- Detractores 37 personas 11%
- Pasivos 127 personas 37%
- Promotores: 177 personas 52%

Se procede a calcular los resultados

Promotores-Detractores= **41%**

El resultado del análisis da un resultado positivo elevado, el precio influye en gran medida en la toma de decisión de compra de un electrodoméstico.

Si se observa la tabla se tienen una idea bastante clara de que, para los encuestados, el precio es una parte fundamental a la hora de comprarse un electrodoméstico. Debido a que la mayoría de los votos se agrupan en valores del 7-10.

8.6.3. *Valore la importancia de etiquetado de eficiencia en un electrodoméstico*

338 respuestas

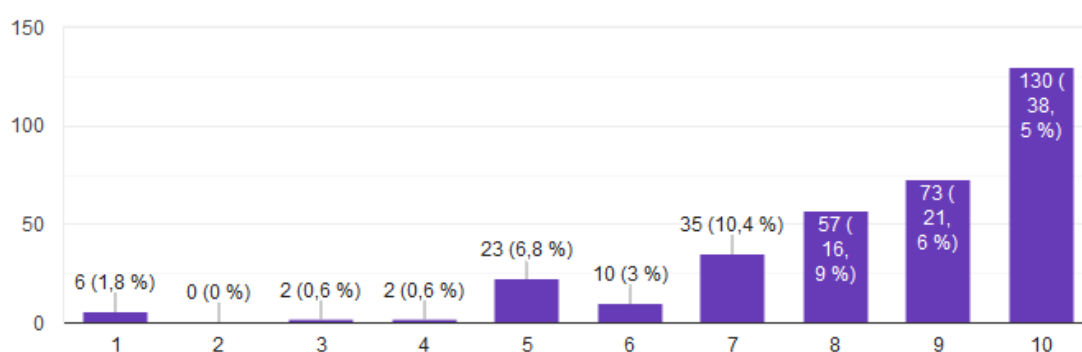


Ilustración 41 Valoración del etiquetado de eficiencia en electrodoméstico. Fuente: Resultado encuestas

Para facilitar la conclusión de los resultados voy a realizarlo mediante el análisis de NPS, al realizarlo se obtiene lo siguiente:

- Detractores 43 personas 13%
- Pasivos 92 personas 27%
- Promotores: 203 personas 60%

Se procede a calcular los resultados

$$\text{Promotores-Detractores} = \mathbf{47\%}$$

El resultado es un valor positivo, por lo tanto, los encuestados valoran el etiquetado de eficiencia.

Ocurre lo mismo que con el precio del producto, puede ser que los encuestados, cuando quieren comprar un electrodoméstico, buscan un producto que sea lo más ecológico posible a un precio razonable.

8.6.4. Que valoración tiene para usted que un electrodoméstico sea respetuoso con el medioambiente

341 respuestas

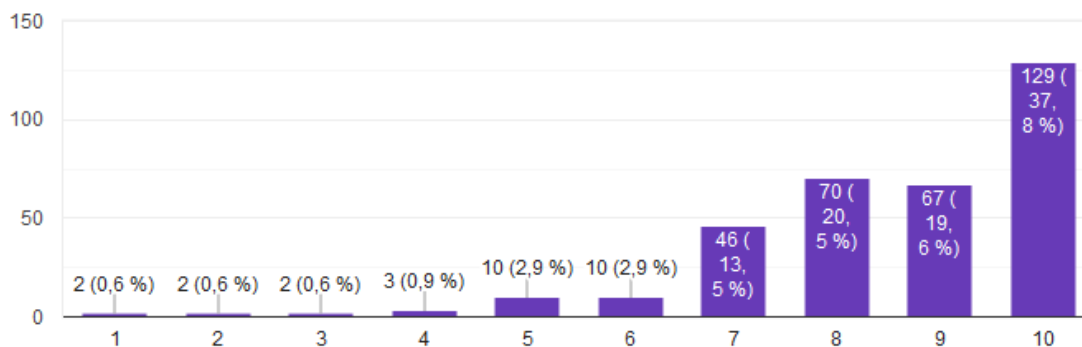


Ilustración 42 Valoración que un producto sea respetuoso con el medioambiente. Fuente: Resultado encuestas

Para facilitar la conclusión de los resultados voy a realizarlo mediante el análisis de NPS, al realizarlo se obtiene lo siguiente:

- Detractores 39 personas 11%
- Pasivos 116 personas 34%
- Promotores: 203 personas 55%

Se procede a calcular los resultados

$$\text{Promotores-Detractores} = \mathbf{43\%}$$

Obtenemos un valor positivo para los encuestados se tiene una valoración muy positiva que cumpla con ese requisito.

8.6.5. El grupo BSH (Balay, Bosch, Siemens, Gaggenau, Neff) es una empresa a la que le preocupa el medioambiente

337 respuestas

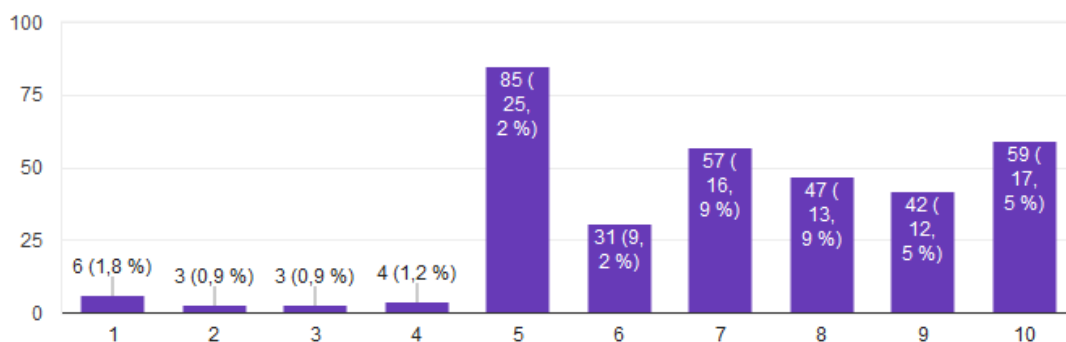


Ilustración 43 ¿BSH se preocupa del medioambiente? Fuente: Resultado encuestas

Para facilitar la conclusión de los resultados voy a realizarlo mediante el análisis de NPS, al realizarlo se obtiene lo siguiente:

- Detractores 132 personas 39%
- Pasivos 104 personas 31%
- Promotores: 101 personas 30%

Se procede a calcular los resultados

$$\text{Promotores-Detractores} = \mathbf{-9\%}$$

El resultado que se obtiene es negativo, por lo que para los encuestados significa que no se preocupa por el medioambiente. Es un valor negativo pequeño por lo que para obtener un mejor análisis se procede a realizarlo de otra manera.

Análisis de los resultados

Si vemos los resultados se puede ver como su opinión abarca de rangos indiferentes hasta rangos positivos. La moda ha sido un 5, esto puede ser debido a que nunca se han planteado la percepción que tienen de BSH hasta el momento de realizar la encuesta. Pero observando los resultados, la muestra tiende a la asociación de BSH con que le preocupa el medioambiente.

Sin embargo, que los encuestados hayan respondido con un 5 se puede interpretar como que no se tiene de manera clara ese posicionamiento y por ello, los encuestados realizan su voto en opciones intermedias.

8.6.6. Algunos productos del grupo BSH integran un sistema que indica el consumo eléctrico y el agua utilizada en cada tipo de programa, ¿cómo valora esa información?

339 respuestas

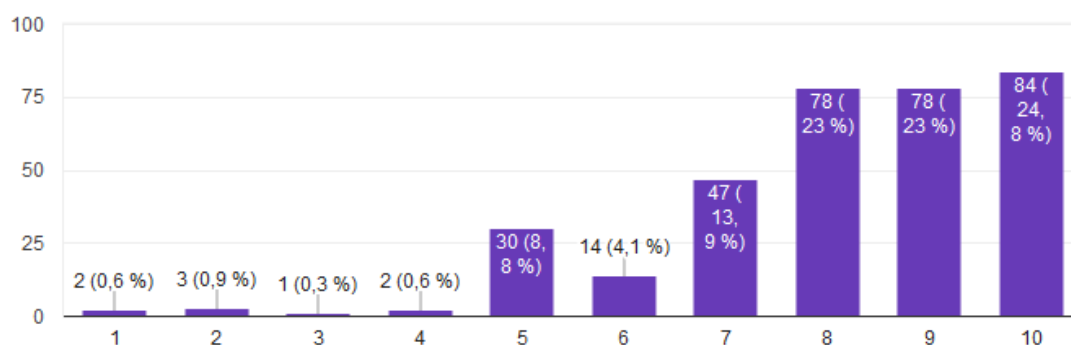


Ilustración 44 Productos BSH sistema de consumo. Fuente: Resultado encuestas

Para facilitar la conclusión de los resultados voy a realizarlo mediante el análisis de NPS, al realizarlo se obtiene lo siguiente:

- Detractores 52 personas 15%
- Pasivos 125 personas 37%
- Promotores: 162 personas 48%

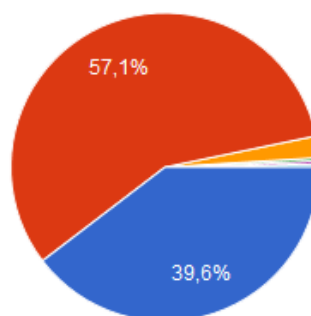
Se procede a calcular los resultados

Promotores-Detractores= **32%**

El resultado que se obtiene de esta encuesta es un balance positivo, para los encuestados es un sistema beneficioso y la ven con buenos ojos.

8.6.7. En cuanto al aspecto medioambiental, considerando tanto al grupo BSH como a sus competidores (Samsung, Electrolux, LG...) considero que

308 respuestas



- BSH se sitúa a la cabeza de las empresas en cuanto al respeto m...
- BSH estaría al mismo nivel que la mayoría de empresas en cuanto al...
- BSH estaría a la cola de las empresas en cuanto al respeto m...
- Es mi única opción
- A la hora de dudar me decanto por el grupo BSH
- Depende del precio de sus produc...

Ilustración 45 Opinión de BSH con respecto a sus competidores. Fuente: Resultado encuestas

Con casi un 60% se obtiene que la mayoría de los encuestados piensa que BSH se encuentra al mismo nivel que la mayoría de empresas.

Se puede relacionar esta pregunta con los resultados de la pregunta anterior de si BSH se preocupa del medioambiente. Puede ocurrir de manera similar. El encuestado no se plantea el posicionamiento de BSH y no lo asocia de manera directa al medioambiente, por ello marca la opción de igualdad.

9. ESTRATEGIAS EN FUNCIÓN DE LOS RESULTADOS

Como se recordará en el capítulo 6. *ESTRATEGIAS PLANTEADAS A PARTIR DE ANÁLISIS DAFO*, se planteó una serie de estrategias para la empresa de BSH y Mercadona.

Tras la elaboración de las estrategias se eligieron 4 de ellas para centrar el análisis.

❖ Con respecto a BSH:

- La estrategia "7. *Construir productos que sean ecológicos, de gran tecnología y a un precio asequible*"
- La estrategia "8. *Conseguir que el cliente piense en la marca cuando piense en eficiencia tecnológica y ecológica*"

❖ Con respecto a Mercadona:

- La estrategia "5. *Productos ecológicos propios*"
- La estrategia "10. *Localización más visual de los productos ecológicos*"

Una vez realizadas las encuestas y analizadas las respuestas de los encuestados de carácter individual por pregunta. Se procede a obtener unas conclusiones con respecto a las estrategias planteadas.

9.1. ESTRATEGIAS DE BSH

9.1.1. Estrategia 7. Construir productos que sean ecológicos, de gran tecnología y a un precio asequible

En la encuesta se ha podido ver cómo la gente valora de forma muy importante el precio (52% de notas 9 y 10), pero también el tema medioambiental (casi un 49%). De hecho, podemos resaltar que un 60% puntúa con 9 o 10 la importancia de la etiqueta sobre eficiencia.

Precio y medioambiente son variables que pueden influir positivamente en la manera de actuar del consumidor y que, de hecho, se podría posteriormente plantearse estrategias conjuntas.

Por ejemplo, en la pregunta sobre cómo se valora el etiquetado de eficiencia se obtiene un resultado en donde para el encuestado, cuando se produce un ahorro energético y este ahorro le influye directamente al consumidor para obtener beneficio personal, causa una mejor valoración del producto.

Dicha estrategia puede ser una buena manera para provocar un movimiento de mejora a los consumidores donde relacionen beneficio personal con el medioambiental. De esta manera se consigue un doble efecto positivo.

9.1.2. Estrategia 8. Conseguir que el cliente piense en la marca cuando piense en eficiencia tecnológica y ecológica.

En la encuesta se puede ver como el posicionamiento de BSH, para los encuestados, no está totalmente relacionado con el medioambiente. Por ejemplo, podemos pensar que un 57% de los individuos no tiene una idea clara de si a BSH le preocupa el medioambiente por ello al contestar a la pregunta, lo colocan al mismo nivel que el resto de las empresas competidoras de su sector.

Sin embargo, también se puede observar cómo hay una gran proporción de encuestados que posicionan a BSH como empresa que le preocupa el medioambiente (un 30% en la pregunta de preocupación del medioambiente), y esto podría aumentar gracias a innovaciones como el sensor de consumo (valorado con 9-10 por un 48% según la pregunta de la incorporación de un sensor de consumo en un electrodoméstico).

En las últimas campañas de publicidad y comunicación de la marca BSH se centra en los aspectos emocionales y no abarcan el aspecto medioambiental.



Ilustración 46 Campaña de BSH centrada en aspectos emocionales. Fuente: Balay

Si observamos los resultados de la encuesta, aunque BSH no se relaciona directamente con el medioambiente, hay tendencias positivas donde indica que los consumidores cada vez en mayor medida relacionan BSH con empresa medioambiental. Por ello, crear campañas para reforzar ese pensamiento podría beneficiar a BSH.

9.2. ESTRATEGIAS DE MERCADONA

9.2.1. *Estrategia 5. Productos ecológicos propios.*

En la encuesta se ha podido ver como si Mercadona introdujera un producto ecológico propio no influiría en mayor grado en la compra para los encuestados. En la pregunta de si estaría dispuesto a comprar un producto de marca de Mercadona, los consumidores han valorado en mayor proporción con un 5 esa iniciativa.

Esto puede querer decir lo siguiente. Los encuestados no confían en que un producto de marca Mercadona, que generalmente es más barato que las marcas de otros proveedores, pueda ser de buena calidad si tienen la necesidad de comprar un producto ecológico.

En preguntas previas se llega a la conclusión de que un 56% de encuestados tiene el pensamiento que los productos ecológicos son más caros. Otra conclusión es que los encuestados piensan que los productos ecológicos suelen ser de mayor calidad (un 31% de respuestas ha sido de 9-10). Por lo que un producto de precio económico o más barato que las marcas ecológicas principales, a los encuestados no les genera confianza de producto de calidad.

En resumen, con las valoraciones y análisis previos de las encuestas se puede llegar a la conclusión de que los encuestados piensan que un producto ecológico suele ser más caro y de mayor calidad que la media.

Si Mercadona saca un producto económico y de marca propia, puede generar desconfianzas de los consumidores y no estar seguros de si es un producto de calidad y por ello tener dudas a la hora de comprar ese producto.

En resumen, para que Mercadona tenga éxito en la venta de un producto ecológico de marca propia, debería en principio conseguir que los consumidores cambien su opinión acerca de la calidad de los productos de marca Mercadona.

9.2.2. Estrategia 10. Localización más visual de los productos ecológicos

Gran mayoría de los encuestados tiene dificultades a la hora de encontrar un producto ecológico en Mercadona (casi un 82% de personas tiene problemas).

Una idea que podría incorporar Mercadona sería el incremento de cartelería y ayudas visuales para facilitar en gran medida la búsqueda de este tipo de productos al consumidor.

Por ello, en esta encuesta se ha propuesto a opinión del consumidor esa idea, obteniendo unos resultados de valoración positiva si Mercadona aplicase esa medida (más del 94% de los encuestados opinan que les ayudaría en su proceso de selección del producto).

En la encuesta un 72% de encuestados están comprendidos en edades de 15 a 50 años, de ese porcentaje de edad, un 16% compra sus productos ecológicos mediante internet y un 63% de ellos en supermercados. Es un porcentaje bastante alto, por ello si Mercadona logra poder juntar esos dos sectores de zona de compra, podría aumentar en gran medida las compras en su empresa. Si Mercadona no solo en sus establecimientos sino en sus plataformas de e-commerce añadiera información, mayor uso de cartelerías, anuncios...etc. Podría aumentar el conocimiento de sus productos ecológicos.

10. CONCLUSIONES

Al comienzo de este trabajo se ha explicado qué es el ecologismo y cómo el ser humano toma conciencia de que el medioambiente es un recurso que si no se tiene en cuenta puede acarrear problemas graves. Esta preocupación se ha trasladado al comportamiento de compra de los individuos. Por ejemplo, la web PuroMarketing (2019a) señala que el "72% de los consumidores asegura que está comprando ya más productos que son respetuosos con el medioambiente y un 81% que prevé comprarlos todavía más en los próximos 5 años". Estos datos nos indican que las empresas tienen que adaptarse rápidamente a estas nuevas solicitudes del consumidor.

Entre todos los sectores en los que se puede incluir el termino de ecologismo, se ha decidido elegir el sector de bienes de consumo. Concretamente, los bienes de consumo duradero y los bienes de consumo perecedero.

Se elige de cada mercado de bienes de consumo algunas de las empresas más representativas del sector.

- Bienes de consumo duradero - BSH (Sector electrodomésticos)
- Bienes de consumo perecedero – Mercadona (Distribución alimentaria)

Para elaborar una encuesta de opinión, previamente se requieren varios análisis donde se pueda analizar de manera más exacta la situación del sector.

Se elabora un análisis de macroentorno donde se obtienen resultados de carácter político, económico, social, tecnológico y ecológico. En este análisis de macroentorno se toma especial atención en el aspecto ecológico.

Una vez realizado el análisis de macroentorno se realiza un análisis de las 5 Fuerzas de Porter, dicho análisis sirve para determinar la competencia y rivalidades del sector de bienes de consumo. A su vez se plantea una cadena de valor que tiene como utilidad dividir la empresa en actividades básicas para poder observar las áreas de las empresas que generan mayor valor.

Al conocer el entorno y el análisis interno de manera más detallada, se plantea el análisis DAFO, dicho análisis busca establecer los aspectos externos e internos que constituyen debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de las empresas BSH y Mercadona.

Tras realizar el análisis DAFO se plantean una serie de estrategias de mejora para cada empresa en función de sus aspectos más destacados. De esas estrategias se han elegido cuatro estrategias que cobran mayor importancia desde la perspectiva del ecologismo.

Conclusiones

En función de esas estrategias se elabora una encuesta para obtener información de primera mano de lo que piensan los consumidores acerca de esas estrategias.

Finalmente, tras obtener los resultados y realizar un análisis de cada pregunta en función de las estrategias elegidas, se obtienen las siguientes conclusiones.

10.1.1. BSH

BSH es una empresa que tiene diversos tipos de fortalezas. Tiene una imagen de marca ya creada, es líder de mercado y número uno en patentes en España.

Si observamos en su página principal "www.bsh-group.com", un aspecto fundamental de ella es que tienen un compromiso con el medioambiente. Cada día investigan y crean nuevos productos para un desarrollo sostenible y mejora del medioambiente en donde "*Sostenibilidad como cultura corporativa*" es su lema principal en cuanto al aspecto ecológico.

Sin embargo, tras analizar los resultados de las encuestas nos encontramos ante que, para los encuestados, BSH está catalogada al mismo nivel que el resto de empresas de la competencia. Donde la apuesta de BSH por el medioambiente indicada en su página principal no se ve reflejada en el conocimiento de los encuestados.

Pese a ello, esta imagen que tienen los encuestados de BSH supone la oportunidad de mejorar a este respecto.

El encuestado da gran valoración a que un electrodoméstico sea respetable con el medioambiente, pero a su vez tiene gran importancia el precio en la decisión final de compra. Por ello, debería ofrecer unos productos que defiendan el ecologismo sin que, por ello, aumente el precio. Fomentar que, si un consumidor compra un producto ecológico, este sienta que el producto no es caro, sino que está haciendo una buena inversión.

Para eso es recomendable previamente obtener un posicionamiento de marca en donde se relacione BSH como marca del ecologismo, no sirve con solo indicarlo en la página principal, ya que se ha visto mediante las encuestas que ese método no es suficiente, sino realizar campañas más activas.

En los últimos años BSH en sus medios de comunicación y publicidad ha buscado una manera de crear sentimientos y emociones de parte del consumidor. El realizar una campaña donde se busque juntar medioambiente, tecnología y emoción podría conseguir ese cambio de pensamiento de marca para los consumidores.

10.1.2. Mercadona

Según un dato de mayo de 2019 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, el 42% de gasto de consumo en España está dedicado a marca del distribuidor.

Un gran porcentaje de consumidores demanda productos tradicionales ya que buscan una dieta sana. Esos productos tradicionales suelen estar ligados a productos ecológicos. Muchas empresas han encontrado en esta necesidad del consumidor un nuevo sector de mercado para trabajar.

"El consumidor hoy busca calidad, salud y bienestar e incluso responsabilidad social en las marcas, es algo que las marcas no deben olvidar, porque los consumidores van a penalizarlas y favorecer a aquellas que si le den importancia" (PuroMarketing, 2019b)

Mercadona debe saber aprovechar esta oportunidad de nuevos nichos de mercado. Si consigue cambiar la percepción de los consumidores, puede que los resultados obtenidos en las encuestas cambien y estén más dispuestos a comprar un producto ecológico de marca Mercadona. Campañas publicitarias como las de la empresa distribuidora Media Mark con su eslogan "yo no soy tonto" enseñan que no tienes que pagar más por un producto de la misma calidad.

Por otro lado, Mercadona debe hacer que sus consumidores habituales tengan mayor acceso a información, productos y localización de productos ecológicos tanto en sus tiendas físicas como en sus plataformas virtuales. Los resultados de la encuesta apuntan a que esta puede ser una estrategia adecuada de cara a los consumidores.

Mercadona podría juntar las dos estrategias mencionadas realizando una campaña publicitaria y una remodelación de sus plataformas físicas y virtuales donde se comunique que los productos ecológicos no tienen que ser caros para ser de calidad. Esto le permitiría dar visibilidad a este tipo de productos, además de posicionar de manera más adecuada un producto ecológico de su propia marca. De este modo, aumentaría así su volumen de negocio a la vez que prima el aspecto medioambiental.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Acciona. (s. f.). La sociedad de consumo y su impacto ambiental en el planeta. Recuperado 7 de marzo de 2019, de Sostenibilidad para todos website: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sociedad-consumo-impacto-ambiental-planeta/>
- admin. (s. f.). El mercado ecológico europeo alcanzó una cifra de negocio en 2017 superior a los 37.000 millones. Recuperado 21 de junio de 2019, de /el-mercado-ecologico-europeo-alcanzo-una-cifra-de-negocio-en-2017-superior-los-37000-millones
- admin, P. (2018, agosto 6). Encuesta NPS. Recuperado 14 de abril de 2019, de e-encuesta.com website: <https://www.e-encuesta.com/nps/>
- Andrés, E. F., & Vallejo, J. M. (2006). La estrategia de “ecologismo de empresas” en el sector de bienes de consumo final. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 16.
- Anna Torres Garrote, A. T. G. (2017, junio 1). El consumo de productos ecológicos crece un 24,5% en un año. Recuperado 8 de marzo de 2019, de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/137-productos-ecologicos.html>
- Banco de España. (s. f.). Banco de España. Recuperado 4 de marzo de 2019, de <https://www.bde.es/bde/es/>
- Bosch set to launch sale of starter motors unit: Sources. (2016, mayo 12). *Reuters*. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/us-bosch-unit-sale-idUSKCN0Y3290>

BSH Electrodomésticos. (s. f.). Inicio BSH España | BSH Electrodomésticos España.
Recuperado 25 de marzo de 2019, de BSH Medio ambiente website: /es-
es_1/content/p_home.xml

Cifras de Poblacion. (s. f.). Recuperado de https://www.ine.es/prensa/cp_j2018_p.pdf

Contabilidad Nacional Trimestral de España. (s. f.). Recuperado de
<https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0418a.pdf>

Datos Macro. (s. f.-a). IPC de España IPC General 2019. Recuperado 6 de marzo de 2019,
de datosmacro.com website: [https://datosmacro.expansion.com/ipc-
paises/espana?sc=IPC-IG](https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana?sc=IPC-IG)

Datos Macro. (s. f.-b). PIB - Producto Interior Bruto 2018. Recuperado 6 de marzo de 2019,
de datosmacro.com website: <https://datosmacro.expansion.com/pib>

Datos Macro. (s. f.-c). PIB de España - Producto Interior Bruto 2018. Recuperado 6 de marzo
de 2019, de datosmacro.com website: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

Datos Macro, D. M. (Actuala). Desempleo de España Tasa de desempleo 2019. Recuperado
6 de marzo de 2019, de datosmacro.com website:
<https://datosmacro.expansion.com/paro/espana?sc=LAB->

Datos Macro, D. M. (Actualb). España - Población 2018. Recuperado 6 de marzo de 2019,
de datosmacro.com website:
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana>

Datosmacro. (s. f.). PIB de España - Producto Interior Bruto 2018 | datosmacro.com.
Recuperado 6 de marzo de 2019, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

Bibliografía

Datosmacro.com. (s. f.). Economía | Macroeconomía | Todos los datos macro [Económica].

Recuperado 6 de marzo de 2019, de datosmacro.com website:
<https://datosmacro.expansion.com/>

D.G. S./J. C. V. (2018, abril 17). El compromiso por lo ecológico y lo bio ya llena el carro

del consumidor español. Recuperado 8 de marzo de 2019, de abc website:
https://www.abc.es/economia/abci-compromiso-ecologico-y-llena-carro-consumidor-espanol-201804170228_noticia.html

Dialprix dice que baja el precio de la competencia para «robarle» clientes. (2012, julio 17).

Recuperado 26 de marzo de 2019, de La Verdad website:
<https://www.laverdad.es/alicante/v/20120717/provincia/dialprix-dice-baja-precio-20120717.html>

Diariocrítico.com. (s. f.). Ecología científica, política, social y económica. Recuperado 7 de

marzo de 2019, de Diariocrítico.com website:
<https://www.diariocritico.com/noticia/66906/noticias/ecologia-cientifica-politica-social-y-economica.html>

dice, J. R. A. C. (2017, noviembre 28). Análisis del micro-entorno en la empresa: El modelo

de Porter | Bartolomé Marco | Máster en Dirección y Gestión de Empresas | Universidad de Alicante | MDE. Recuperado 27 de marzo de 2019, de Programas de Máster y Experto de la Universidad de Alicante website:
<https://www.doeua.es/analisis-del-micro-entorno-la-empresa-modelo-porter-bartolome-marco-master-direccion-gestion-empresas-universidad-alicante-mde/>

DiCom Medios, S. (s. f.). Gran Enciclopedia Aragonesa Online. Recuperado 26 de febrero

de 2019, de http://www.encyclopedia-aragonesa.com/voz.asp?voz_id=7088

EcoLogical. (s. f.). Tendencias Mercado Ecológico Español. Recuperado 8 de marzo de 2019, de EcoLogical - Expertise en negocios bio website: <http://www.ecological.bio/es/category/tendencias-bio/>

Ecototal. (s. f.). Productos ecológicos: Ecototal. Recuperado 13 de marzo de 2019, de Productos ecológicos: Ecototal website: <https://www.ecototal.com/>

El consumo de productos ecológicos roza los 1.500Mill € en España. (2017, febrero 1). Recuperado 7 de abril de 2019, de EcoLogical - Expertise en negocios bio website: <http://www.ecological.bio/es/consumo-productos-ecologicos-roza-los-1-500-millones-euros/>

España, B. E. (s. f.-a). BSH Electrodomésticos España encabeza el mercado español de electrodomésticos | BSH Electrodomésticos España. Recuperado 16 de junio de 2019, de [/es-es_1/content/newsroom/press_releases/press_release_detail_75520.xml](http://www.bsh.es/es-es_1/content/newsroom/press_releases/press_release_detail_75520.xml)

España, B. E. (s. f.-b). Informe BSH España 2017 | BSH Electrodomésticos España. Recuperado 28 de marzo de 2019, de [/es-es_1/content/newsroom/publications/publication_detail_74944.xml](http://www.bsh.es/es-es_1/content/newsroom/publications/publication_detail_74944.xml)

España, B. E. (s. f.-c). Medio ambiente | BSH Electrodomésticos España. Recuperado 17 de junio de 2019, de [/es-es_1/content/responsibility/environment/environment.xml](http://www.bsh.es/es-es_1/content/responsibility/environment/environment.xml)

Estadística sobre Actividades de I+D. (s. f.). Recuperado de https://www.ine.es/prensa/imasd_2017_p.pdf

Estadísticas del Movimiento Natural de la Población. (s. f.). Recuperado de http://www.ine.es/prensa/mnp_1s2018_p.pdf

Bibliografía

Eurostat. (2016, julio 5). Vivir en la UE [Text]. Recuperado 6 de marzo de 2019, de Unión

Europea website: https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_es

Gasto total, gastos medios y distribución del gasto de los hogares. (s. f.). Recuperado 27 de

febrero de 2019, de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24900>

generico. (s. f.). El sector ecológico español se transforma. Por (*) Oriol Urrutia. Recuperado

12 de marzo de 2019, de EFE Verde website: <https://www.efeverde.com/blog/bio-ferias-info/sector-ecologico/>

Geoinnova, A. (2015, marzo 5). China: Desarrollo económico vs medio ambiente

[GeoInnova]. Recuperado 26 de marzo de 2019, de Territorio Geoinnova - SIG y Medio Ambiente website: <https://geoinnova.org/blog-territorio/china-la-lucha-entre-el-desarrollo-economico-y-el-medio-ambiente/>

Gobierno de España. (s. f.). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado 8

de marzo de 2019, de <https://www.mapa.gob.es/es/>

Green area. (2015, agosto 29). La relación entre la política y la ecología [GreenArea].

Recuperado 7 de marzo de 2019, de GreenArea.me website: <http://greenarea.me/es/93327/la-relacion-entre-la-politica-y-la-ecologia/>

Herramienta DAFO. (s. f.). Recuperado 28 de marzo de 2019, de

<https://dafo.ipyme.org/Home.aspx>

Influencia de los factores ecologicos_en.pdf. (s. f.).

Informe de la Comisión sobre la Medición del Desarrollo Económico y del Progreso Social.

(s. f.).

Instituto nacional de estadística. (s. f.-a). Evolucion del EURIBOR. Recuperado 3 de marzo de 2019, de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t38/p604/a2000/&file=0902001.px>

Instituto nacional de estadística. (s. f.-b). INEbase / Ciencia y tecnología /Investigación y desarrollo /Estadística sobre actividades de I+D / Últimos datos. Recuperado 7 de marzo de 2019, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176754&menu=ultiDatos&idp=1254735576669

Instituto nacional de estadística. (s. f.-c). INEbase / Demografía y población /Cifras de población y Censos demográficos /Cifras de población / Últimos datos. Recuperado 6 de marzo de 2019, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Instituto nacional de estadística. (s. f.-d). INEbase / Economía /Cuentas económicas /Contabilidad nacional trimestral de España: principales agregados (CNTR) / Últimos datos. Recuperado 4 de marzo de 2019, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581

Instituto nacional de estadística. (s. f.-e). INEbase / Mercado laboral /Actividad, ocupación y paro /Encuesta de población activa / Últimos datos. Recuperado 6 de marzo de 2019, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

Bibliografía

Instituto nacional de estadística. (s. f.-f). INEbase / Nivel y condiciones de vida (IPC) / Índices de precios de consumo y vivienda / Índice de precios de consumo / Últimos datos. Recuperado 6 de marzo de 2019, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607#

Instituto nacional de estadística. (s. f.-g). Media de edad de los Españoles. Recuperado 6 de marzo de 2019, de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=00000010.px>

Instituto nacional de estadística. (s. f.-h). Producto interior bruto a precios de mercado. Recuperado 3 de marzo de 2019, de <https://www.ine.es/consul/serie.do?s=CNTR3180&c=2&nult=50&nocab>

Instituto nacional de estadística. (s. f.-i). Tasa de paro de España. Recuperado 3 de marzo de 2019, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4086>

Instituto nacional de estadística, I. nacional de empleo. (2017). España en cifras 2017. Recuperado 7 de marzo de 2019, de INE website: https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#36

Isabel F. Lantigua. (2019, mayo 27). ¿Qué va a pasar ahora con Madrid Central? [ELMUNDO]. Recuperado 4 de junio de 2019, de ELMUNDO website: <https://www.elmundo.es/madrid/2019/05/27/5cebbb31fc6c837c3f8b45e0.html>

Jennifer Rowe. (2018, junio). Análisis de los resultados de la encuesta de Net Promoter ScoreSM (complemento de Professional y de Enterprise) [Foro de soporte]. Recuperado 4 de junio de 2019, de Ayuda de Zendesk website: <http://support.zendesk.com/hc/es/articles/203981113-An%C3%A1lisis-de-los->

resultados-de-la-encuesta-de-Net-Promoter-Score-complemento-de-Professional-y-de-Enterprise-

Joaa. (2010, mayo 25). Cambio social y movimientos alternativos. Feminismo, ecologismo, pacifismo.: 2.3. Ecologismo en España. Recuperado 26 de febrero de 2019, de Cambio social y movimientos alternativos. Feminismo, ecologismo, pacifismo. website: <http://femecopaci.blogspot.com/2010/05/23-ecologismo-en-espana.html>

La Razón, L. (2019, enero 5). Auge de los productos ecológicos. Recuperado 12 de marzo de 2019, de www.larazon.es website: <https://www.larazon.es/local/comunidad-valenciana/las-empresas-dedicadas-a-productos-ecologicos-crecen-un-205-por-ciento-AG21276512>

Laura Reyes Escudero. (s. f.). Historia Del Ecologismo. Recuperado 26 de febrero de 2019, de Scribd website: <https://es.scribd.com/document/215737136/Historia-Del-Ecologismo>

Luis Arimany. (2010, noviembre). La Cadena de Valor. Recuperado 28 de marzo de 2019, de Luis Arimany website: <https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>

Manuel Bruque. (2019, febrero 14). Mercadona y Lidl ganan cuota de mercado a costa de Dia. Recuperado 25 de marzo de 2019, de Público website: <https://www.publico.es/economia/mercadona-lidl-ganan-cuota-mercado-costa-dia.html>

Manuel Ramos Maroño. (s. f.). Interproveedor: La clave de Mercadona | LinkedIn. Recuperado 27 de marzo de 2019, de <https://www.linkedin.com/pulse/interproveedor-la-clave-de-mercadona-manuel-ramos-mar%C3%B1o/>

Bibliografía

- Martha Montiel. (2013, octubre 16). factor Ecologico -Ambiental. Recuperado 7 de marzo de 2019, de prezi.com website: <https://prezi.com/io2oijvkawc6/factor-ecologico-ambiental/>
- Martínez Alier, J. (2011). Hacia una economía sostenible : Dilemas del ecologismo actual. *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*.
<https://doi.org/10.17141/letrasverdes.9.2011.900>
- Medioambiente. (s. f.). Recuperado 25 de marzo de 2019, de <https://info.mercadona.es/es/actualidad/medioambiente/new-tag>
- OECD. (s. f.-a). Spain - OECD. Recuperado 6 de marzo de 2019, de <http://www.oecd.org/spain/>
- OECD. (s. f.-b). Spain - OECD Data. Recuperado 6 de marzo de 2019, de theOECD website: <http://data.oecd.org/spain.htm>
- País, E. (2016, diciembre 7). Resultados del informe PISA. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/12/05/media/1480958752_164797.html
- Principales Convenios Internacionales En Materia Ambiental | CORTOLIMA. (2009, mayo 10). Recuperado 22 de marzo de 2019, de <https://www.cortolima.gov.co/principales-convenios-internacionales-materia-ambiental>
- PuroMarketing. (2019a, junio 6). ¿Por qué las empresas son y deben ser cada vez más verdes? Simplemente ya vende más. Recuperado 24 de junio de 2019, de PuroMarketing website: <https://www.puromarketing.com/14/32211/empresas-son-deben-ser-cada-vez-mas-verdes-simplemente-vende-mas.html>

PuroMarketing. (2019b, junio 16). Las marcas blancas se vuelven verdes [PuroMarketing].

Recuperado 13 de junio de 2019, de PuroMarketing website:

<https://www.puromarketing.com/14/32236/marcas-blancas-vuelven-verdes.html>

RAE-, A. (s. f.). ecologismo. Recuperado 26 de febrero de 2019, de «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario website: <http://dle.rae.es/>

revistaaral.com. (s. f.). Productos ecológicos, tendencia saludable al alza. Recuperado 8 de

marzo de 2019, de revistaaral.com website:

<http://www.revistaaral.com/es/notices/2018/03/productos-ecologicos-tendencia-saludable-al-alza-79404.php>

Robert Bosch GmbH. (2019). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Robert_Bosch_GmbH&oldid=11460469

3

Roque Juan Carrasco Aquino. (2007, junio 1). La ecología política como respuesta al problema mediambiental. Recuperado 7 de marzo de 2019, de

<http://www.ub.edu/geocrit/9porto/roquecar.htm>

SECTOR BIENES DE CONSUMO - Tendencias y Evolución Tecnológicas. (s. f.).

Recuperado 22 de marzo de 2019, de

<https://sites.google.com/site/ittrends2013/sector-bienes-de-consumo>

S&p. (2018, enero 10). Arquitectura ecológica: Sistemas de construcción sostenibles | S&P.

Recuperado 7 de marzo de 2019, de S&P Sistemas de Ventilación website:

<https://www.solerpalau.com/es-es/blog/arquitectura-ecologica/>

Bibliografía

Statista. (2019). España: Población por género 2018 | Estadística. Recuperado 6 de marzo de 2019, de Statista website: <https://es.statista.com/estadisticas/472331/poblacion-de-espana-por-genero/>

Tubiotienda. (s. f.). Productos ecológicos y naturales - Biotienda ecológica online. Recuperado 13 de marzo de 2019, de <https://tubiotienda.com/>

UNESCO. (s. f.). Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB) | Data. Recuperado 7 de marzo de 2019, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/gb.xpd.rsdv.gd.zs>

Ventasecologicas. (s. f.). Ventas Ecologicas SL - Directorio de productos ecológicos - ventasecologicas.com. Recuperado 13 de marzo de 2019, de Ventas Ecológicas website: <http://ventasecologicas.com/>

Wikipedia. (2018). Análisis PEST. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=An%C3%A1lisis_PEST&oldid=111430409

Wikipedia. (2019a). Demografía de España. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Demograf%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a&oldid=114349925

Wikipedia. (2019b). Ecología. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ecolog%C3%ADa&oldid=114146825>

Wikipedia. (2019c). Ecologismo. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ecologismo&oldid=114033430>

Wikipedia, W. (2019d). Producto interno bruto. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de



https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Producto_interno_bruto&oldid=114289

108



Relación de documentos

<input checked="" type="checkbox"/> Memoria	99	páginas
<input type="checkbox"/> Anexos	NN	páginas

La Almunia, a 26 de junio de 2019

Firmado: Jesús Sánchez Tornos