

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE: LA DECISIÓN DE  
COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO  
PERSONAL A PARTIR DEL CONOCIMIENTO DE PRÁCTICAS  
SUSTENTABLES DE NATURA COSMÉTICOS**

**Tesis presentada para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión,  
con mención en Gestión Empresarial presentada por:**

<b>GARCIA CALLE, Natali Brightit</b>	<b>20121898</b>
<b>MALLQUI COLONIA, Fiorella Valentina</b>	<b>20120564</b>
<b>PALACIOS LAZARO, Brigitte Margaret</b>	<b>20121866</b>

**Asesorado por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba**

**Lima, 24 de noviembre de 2017**

La tesis

**CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE: LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL A PARTIR DEL CONOCIMIENTO DE PRÁCTICAS SUSTENTABLES DE NATURA COSMÉTICOS**

ha sido aprobada

---

Presidente de Jurado

Mgtr. María Elena del Rosario Esparza Arana

---

Asesor de la Tesis

Mgtr. Milos Richard Lau Barba

---

Tercer jurado

Dr. Gerardo Manuel Castillo Guzmán



A mi madre, por apoyarme constantemente, enseñarme a no rendirme y ser mi ejemplo a seguir. A mi padre, por su paciencia y sus consejos para ser mejor cada día. A mi hermano, por ayudarme a ser quien soy y estar a mi lado cuando más lo necesitaba. A Dios, por ser mi guía en muchos momentos. Finalmente, a mi asesor, por su paciencia y exigencia constante para lograr nuestro objetivo.

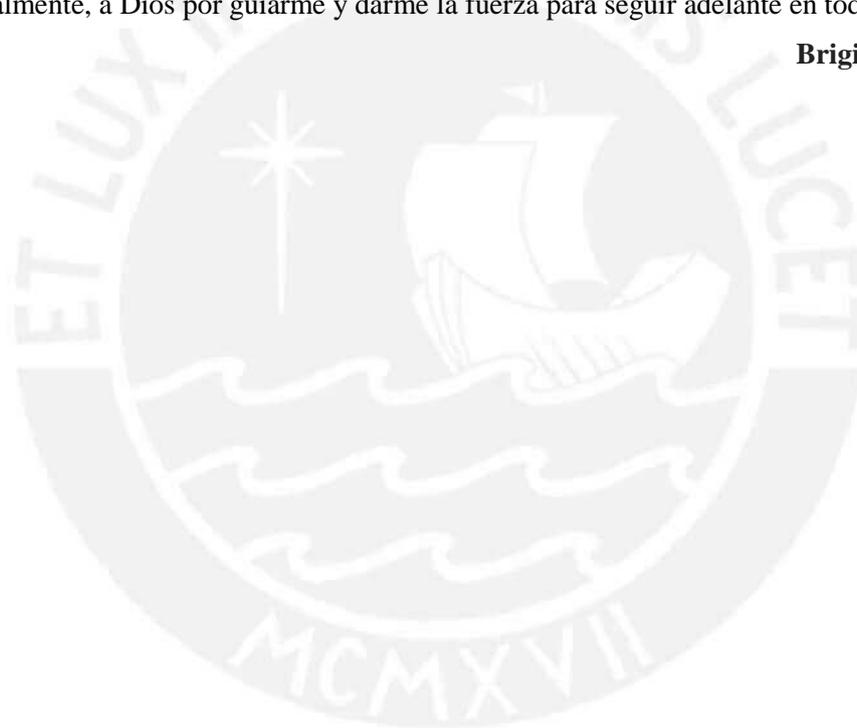
**Natali Garcia**

A mis padres, por su apoyo constante en cada paso que daba y por brindarme consejos que me ayudan a crecer día a día. A mi asesor, por apoyarme a lograr este objetivo.

**Fiorella Mallqui**

A mi familia, quienes con su esfuerzo y apoyo a lo largo de este camino han sido mi motivación para alcanzar mis metas. A nuestro asesor, por su paciencia y enseñanzas durante el último tramo de esta etapa académica. A mis compañeras, profesores, colaboradores de Natura y demás personas que han aportado a esta investigación, por su dedicación y predisposición. Finalmente, a Dios por guiarme y darme la fuerza para seguir adelante en todo momento.

**Brigitte Palacios**



Queremos agradecer a nuestro asesor de tesis, Milos Lau, por su exigencia, por mostrarnos su apoyo constante en el desarrollo de la presente investigación y por darnos la confianza de un trabajo en equipo. Asimismo, a todas las personas que nos apoyaron a lograr nuestro objetivo.



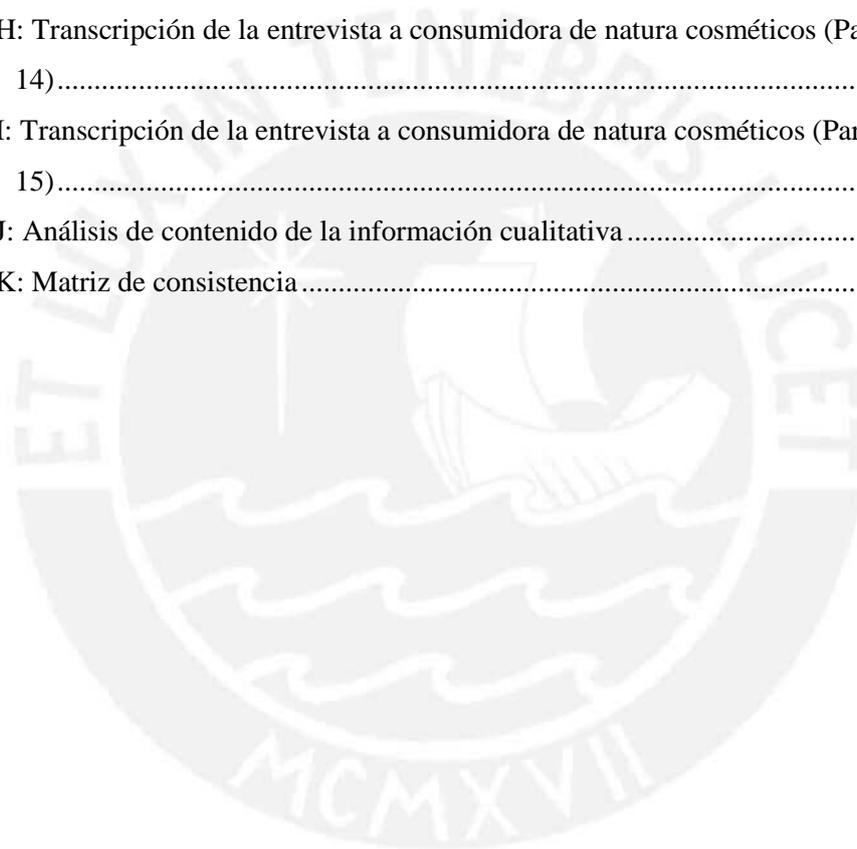
## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO .....	5
1. El desarrollo de la responsabilidad social .....	5
1.1. Teorías de RSE .....	6
1.2. La RSE como parte del core business: más allá de la filantropía .....	11
2. El proceso de decisión de compra .....	13
2.1. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra .....	15
2.2. Criterios de compra en el sector de belleza y cuidado personal .....	16
2.3. El vínculo entre la RSE y el proceso de decisión de compra .....	17
3. Consumidor socialmente responsable .....	21
3.1. Los valores personales como factor que influye en la decisión de compra del consumidor responsable .....	23
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL .....	25
1. La evolución de la RSE en el Perú .....	25
2. El sector de belleza y cuidado personal en el Perú .....	27
2.1. Desarrollo del mercado de belleza y cuidado personal .....	27
2.2. RSE en el sector de belleza y cuidado personal: canal de venta directa .....	29
3. Natura Cosméticos (NC) como una empresa sustentable .....	32
3.1. Dimensión social: NC como una empresa socialmente justa .....	33
3.2. Dimensión ambiental: NC como una empresa ambientalmente responsable .....	33
3.3. Dimensión económica: NC como una empresa económicamente viable .....	34
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
1. Planteamiento de la metodología .....	38
1.1. Enfoque .....	38
1.2. Alcance .....	39
1.3. Diseño metodológico .....	39
2. Mapeo de actores e identificación de necesidades de información .....	40

2.1. Especialistas .....	41
2.2. Representantes de Natura Cosméticos.....	42
2.3. Otros actores relevantes.....	42
3. Elaboración y aplicación de herramientas de recojo de información.....	44
3.1. Herramienta cualitativa .....	45
3.2. Herramienta cuantitativa .....	47
3.3. Análisis de Información: Modelos de ecuación estructurales .....	55
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>63</b>
1. Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas .....	63
1.1. Estadística descriptiva .....	63
1.2. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM) .....	85
2. Análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas .....	96
2.1. Estilo de vida.....	96
2.2. Consumo socialmente responsable.....	97
2.3. Valoración de los productos de Natura Cosméticos.....	100
2.4. Evaluación de alternativas.....	102
2.5. Decisión de compra.....	103
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>105</b>
1. Conclusiones .....	105
2. Recomendaciones para Natura Cosméticos .....	107
3. Recomendaciones para futuras investigaciones .....	108
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXO A: Guía de entrevista exploratoria a especialista de RSE (Miguel Villaseca) .....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO B: Transcripción de entrevista a especialista de RSE (Miguel Villaseca) .....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXO C: Consentimiento informado de especialista de RSE.....</b>	<b>122</b>
<b>ANEXO D: Guía de entrevista exploratoria a gerente de asuntos corporativos y sustentabilidad de Natura Cosméticos (Vanessa Macher).....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXO E: Transcripción de entrevista exploratoria a Gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de Natura Cosméticos (Vanessa Macher) .....</b>	<b>125</b>

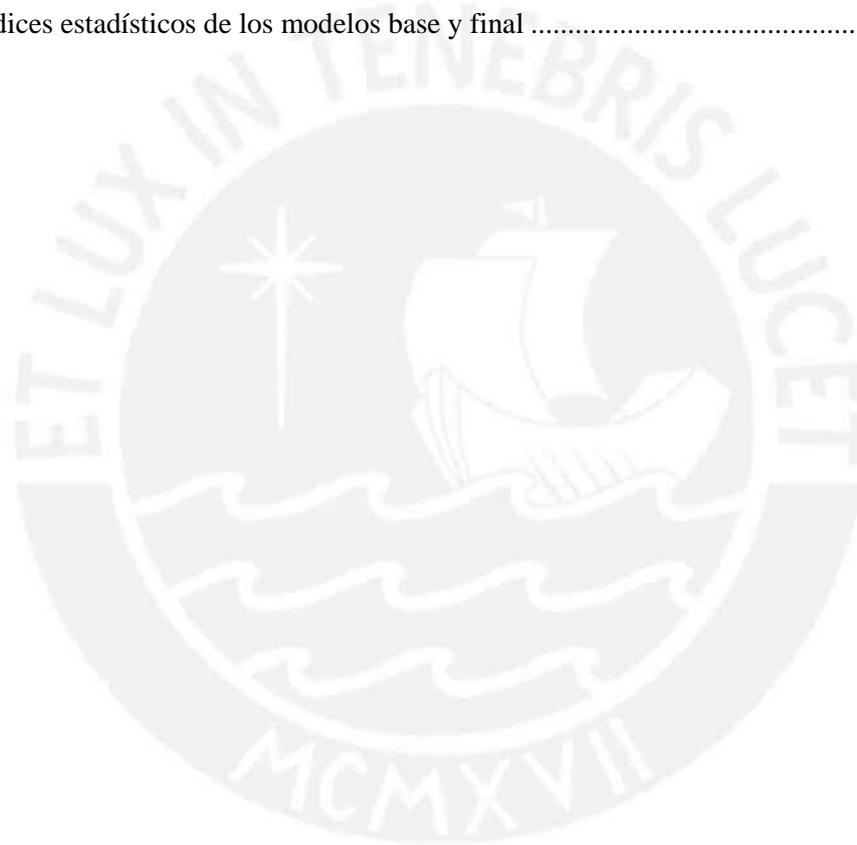
ANEXO F: Consentimiento informado de gerente de asuntos corporativos y sustentabilidad de Natura Cosméticos (Vanessa Macher).....	126
ANEXO G: RSE en el sector de belleza y cuidado personal – venta directa.....	127
ANEXO H: Guía de entrevista exploratoria a especialista de marketing (Viviana Rivas) .....	128
ANEXO I: Transcripción de entrevista a especialista de marketing (Viviana Rivas).....	130
ANEXO J: Consentimiento informado de especialista de marketing (Viviana Rivas).....	132
ANEXO K: Guía de entrevista a especialista de marketing (Jorge Martínez) .....	133
ANEXO L: Transcripción de entrevista a especialista de marketing (Jorge Martínez) .....	135
ANEXO M: Consentimiento informado del especialista de marketing (Jorge Martínez) .....	137
ANEXO N: Guía de entrevista exploratoria a gerente de marketing de Natura Cosméticos (Fiorella Solari).....	138
ANEXO O: Transcripción de entrevista exploratoria gerente de marketing de Natura Cosméticos (Fiorella Solari) .....	140
ANEXO P: Consentimiento informado de gerente de marketing de Natura Cosméticos (Fiorella Solari) .....	142
ANEXO Q: Guía de entrevista a consumidoras de Natura Cosméticos.....	143
ANEXO R: Encuesta piloto .....	145
ANEXO S: Encuesta final a consumidoras de Natura Cosméticos.....	149
ANEXO T: Explicación de las variables del modelo base.....	153
ANEXO U: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 1).....	155
ANEXO V: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 2).....	156
ANEXO W: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 3).....	157
ANEXO X: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 4).....	158
ANEXO Y: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 5).....	160
ANEXO Z: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 6).....	161
ANEXO AA: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 7).....	162
ANEXO AB: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 8).....	163

ANEXO AC: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 9).....	164
ANEXO AD: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 10).....	165
ANEXO AE: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 11).....	166
ANEXO AF: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 12).....	168
ANEXO AG: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 13).....	170
ANEXO AH: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 14).....	172
ANEXO AI: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 15).....	174
ANEXO AJ: Análisis de contenido de la información cualitativa.....	176
ANEXO AK: Matriz de consistencia.....	193



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Aproximaciones teóricas de las teorías políticas .....	7
Tabla 2: Aproximaciones teóricas de las teorías instrumentales.....	7
Tabla 3: Aproximaciones teóricas de las teorías integrativas .....	8
Tabla 4: Aproximaciones teóricas de las teorías éticas .....	9
Tabla 5: Dimensiones y variables empleadas por Couto et al. (2016) .....	54
Tabla 6: Notación básica del SEM.....	57
Tabla 7: Resultados del modelo base .....	90
Tabla 8: Resultados del modelo final.....	94
Tabla 9: Índices estadísticos de los modelos base y final .....	95



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: RSE como parte del core business.....	11
Figura 2: Proceso de decisión de compra.....	15
Figura 3: Grados en que un consumidor puede ser socialmente responsable .....	23
Figura 4: Evolución del mercado de belleza y cuidado personal (en millones de soles) * .....	27
Figura 5: Participación de mercado de la venta directa de cosméticos en Perú .....	29
Figura 6: Etapa de desarrollo de la metodología.....	37
Figura 7: Mapeo de actores .....	43
Figura 8: Modelo conceptual de Couto et al. (2016).....	51
Figura 9: Modelo adaptado para la investigación .....	52
Figura 10: Convenciones graficas del SEM.....	58
Figura 11: Diagramas de un sub-modelo de medida y sub-modelo estructural .....	59
Figura 12: Formas de relaciones entre las variables del SEM.....	60
Figura 13: Modelo base.....	62
Figura 14: Frecuencia de edades de las encuestadas .....	64
Figura 15: Distrito de residencia de las encuestadas .....	64
Figura 16: NSE de las encuestadas .....	65
Figura 17: Nivel educativo de las encuestadas.....	66
Figura 18: Tres principales marcas de belleza y cuidado personal preferidas por las encuestadas .....	67
Figura 19: Frecuencia de consumo de productos del sector de belleza y cuidado personal.....	68
Figura 20: Frecuencia de consumo de productos de Natura Cosméticos .....	69
Figura 21:Prácticas socioambientales que han realizado las consumidoras en los últimos tres meses.....	70
Figura 22: Acciones con mayor impacto positivo sobre los problemas socioambientales percibidas por las consumidoras .....	71
Figura 23: Conocimiento del impacto social y ambiental respecto al máximo nivel educativo alcanzado .....	72
Figura 24: Comportamiento de compra socialmente responsable respecto a la edad de las consumidoras .....	74
Figura 25: Nivel de confianza en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño social y ambiental respecto a la edad .....	74
Figura 26: Información socioambiental indicada en las etiquetas.....	76
Figura 27: Nivel de confianza sobre la información socioambiental brindada en las etiquetas..	77
Figura 28: Conocimiento de prácticas social y ambientalmente responsables de Natura Cosméticos.....	78
Figura 29: Canales de información de las prácticas de RS de Natura Cosméticos .....	79

Figura 30: Canales preferentes de información de las prácticas SR de Natura Cosméticos .....	80
Figura 31: Evaluación de alternativas de las consumidoras .....	81
Figura 32: Análisis de valor percibido del producto socialmente responsable .....	82
Figura 33: Análisis de decisión de compra de productos de Natura Cosméticos .....	84
Figura 34: Modelo base .....	87
Figura 35: Modelo final .....	93



## RESUMEN EJECUTIVO

Dada la creciente relevancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el mundo, se han llevado a cabo diversas investigaciones que permiten determinar el impacto de la RSE sobre el comportamiento del consumidor a través de métodos cuantitativos y experimentales, pero que no permiten conocer a profundidad la razón de dicho comportamiento.

A partir de ello, la presente investigación busca determinar las variables que influyen en la decisión de compra de los productos de la marca Natura Cosméticos a partir del conocimiento de las prácticas socialmente responsables que realiza esta empresa, teniendo como principal sujeto de estudio a un segmento de consumidoras seleccionadas en determinadas zonas de Lima Metropolitana en función de su nivel socioeconómico.

Para tal fin, se emplea un enfoque mixto en el cual se realiza un análisis cuantitativo a través del modelo de ecuaciones estructurales que permite confirmar o no la existencia de relaciones causales entre tres variables exógenas (conocimiento de prácticas socialmente responsables, valor percibido del producto socialmente responsable y evaluación de alternativas) y una variable endógena (decisión de compra). A su vez, para el análisis cualitativo se hace uso de entrevistas semiestructuradas a consumidoras de la muestra seleccionada, lo cual permite comprender mejor los resultados obtenidos en las encuestas.

Los resultados cuantitativos de la presente investigación muestran que la variable “valor percibido del producto socialmente responsable” influye en las variables “evaluación de alternativas” y “decisión de compra”. Dichos hallazgos coinciden con los resultados cualitativos, en tanto que las consumidoras entrevistadas consideran importantes los esfuerzos realizados por Natura Cosméticos para cuidar el medio ambiente y la sociedad, siendo el brindar un producto a base de insumos naturales que no dañen su piel y el uso de menos plástico en los envases de productos, las prácticas más recordadas.

A pesar de observar una valoración de las prácticas socialmente responsables que realiza Natura, en ambos análisis realizados, este atributo socioambiental que tiene la marca no es considerado como un factor determinante en la decisión de compra final, ya que predominan atributos como la calidad y la funcionalidad. De esta manera, se deja entrever que este grupo de consumidoras no ha incorporado a la RSE como atributo fundamental al momento de efectuar la compra de productos de belleza y cuidado personal.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la responsabilidad social empresarial (RSE), también llamada responsabilidad social corporativa (RSC), se ha convertido en un tema muy investigado tanto a nivel nacional como internacional, debido a una mayor preocupación por parte de las empresas y por el bienestar de la sociedad en general. A partir de ello, Tarzuján (2013) menciona que las empresas han ido incrementando el número de actividades de RSE realizadas comunicándolas en gran parte de sus memorias y reportes anuales e incluso, creando áreas específicas de RSE en las cuales se busca dar a conocer, incorporar y satisfacer los diversos intereses de los *stakeholders* de la empresa.

Esto se debe a que las empresas han reconocido que no basta con vender productos, crear puestos de trabajo y limitarse a cumplir las leyes, sino que es necesario “ofrecer una buena calidad de vida a las personas y a las comunidades que las rodean” (Tarzuján, 2013), a fin de generar capital social, un recurso intangible basado en las relaciones que ha entablado la empresa con sus grupos de interés (Medina & Severino, 2014). De esta manera, las actividades realizadas por las empresas forman parte fundamental de la sociedad, pues influyen directamente en los grupos sociales y el entorno que las rodea.

No hay una única y correcta definición de la RSE. Para fines de la presente investigación se define a la RSE como una serie de acciones voluntarias (Witkowska, 2016), abiertas y transparentes (*Prince of Wales Business Leadership Forum* s/f. citado en Correa, Flynn, & Amit, 2004), integradas en la cadena de valor de la empresa (Miguel Villaseca, comunicación personal, 15 de noviembre, 2016)<sup>1</sup> y basadas en tres dimensiones: económica, social y ambiental (Garriga & Melé, 2004). De esta manera, una empresa que realice prácticas de RSE demuestra un compromiso permanente y transparente hacia sus empleados, la sociedad y el medio ambiente; tomando en cuenta que dichas actividades generarán beneficios para la empresa, incentivando a una inversión continúa en las mismas. A su vez, integrar a la RSE como parte de la estrategia del negocio también implica realizar cambios en todas las actividades clave de la cadena de valor, tanto primarias como de apoyo (Porter, 1985); cambios que, por un lado, se reflejen en una ventaja competitiva para la empresa, y por el otro, brinde productos sostenibles a sus clientes y/o consumidores (Couto, Tiago, Gil, Tiago, & Faria, 2016).

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada a Miguel Villaseca especialista en temas de RSE. La guía de entrevista, transcripción y consentimiento informado se encuentran en los anexos: A, B y C respectivamente.

En ese contexto, uno de los sectores que se encuentra redefiniendo sus actividades y funciones en base a la RSE es el sector de belleza y cuidado personal, pues han evolucionado sus prácticas a lo largo de los años pasando del uso de animales para el testeado de productos a la utilización de métodos alternativos, mostrando una mayor preocupación por el cuidado de la biodiversidad (Guzmán, 2010). En un inicio dicho cambio fue impulsado principalmente por las críticas de organizaciones ambientalistas que dejaban en evidencia las malas prácticas llevadas a cabo por empresas del sector de cosméticos. Sin embargo, con el paso de los años, las empresas han realizado cada vez más prácticas amigables con el medio ambiente tanto en sus operaciones como en el nivel de exigencia planteado a sus proveedores, involucrando de esa manera a los integrantes de su cadena de valor en una serie de prácticas responsables. Ello debido a que han reconocido que estos cambios se basan en una mayor concientización sobre la huella que dejan en la sociedad, las cuales pueden ser beneficiosas para la empresa (Couto et al., 2016).

Este cambio que buscan las empresas a través de un comportamiento y accionar más responsable y sustentable con el medio ambiente y la sociedad en la que se encuentran, se ha visto influenciado en gran parte por la transformación del comportamiento del consumidor, que ha pasado de estar basado en factores más visibles al momento de la búsqueda de información, como pueden ser el precio, la calidad y la funcionalidad del producto (Nielsen, 2013), a evidenciar una mayor conciencia por un consumo ético y sostenible (Biotech Week, 2004; Matic & Puh, 2016).

Frente a este nuevo patrón de comportamiento mostrado por los consumidores ha surgido el interés por conocer la responsabilidad social de las empresas y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor, por parte de investigadores a nivel internacional tales como Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen (2006); Aldás, Andreu, & Currás (2013); Dopico, Rodríguez, & González (2014); Wu, Tsai, & Tai (2016) y Couto et al. (2016); y a nivel nacional por investigadores tales como Marquina (2009); Gamarra, Jiménez, Madrid & Solís Hurtado (2013); Sevilla, Sardón, Gayoso, & Salazar (2013); Boggio, Laguna, Legua, & Moreno (2013) y Anicama, Balarezo, Espinoza, & Gonzáles (2014).

Estos autores han demostrado que existe una relación positiva entre las prácticas socialmente responsables de una empresa y la decisión de compra de los consumidores, a partir de enfoques cuantitativos que no permiten explorar ni entender a profundidad cómo y por qué valoran los consumidores la RSE. Es así como, en la presente investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿cuáles son las variables que influyen en la decisión de compra de las consumidoras de los productos de la marca Natura Cosméticos?

De acuerdo con la pregunta planteada, la hipótesis general es que el conocimiento que poseen las consumidoras de Natura Cosméticos acerca de sus prácticas de RSE tiene una

influencia positiva y significativa sobre su decisión de compra. Las hipótesis específicas se presentan a continuación:

- **H1:** El conocimiento que tiene las consumidoras de Natura Cosméticos acerca de sus prácticas responsables influyen positiva y significativamente en el valor percibido del producto socialmente.
- **H2:** El valor percibido del producto socialmente responsable influye positiva y significativamente en la evaluación de alternativas
- **H3:** La evaluación de alternativas influye positiva y significativamente sobre la decisión de compra.
- **H4:** El valor percibido del producto socialmente responsable influye positiva y significativamente en la decisión de compra.
- **H5:** El conocimiento que tienen las consumidoras Natura Cosméticos acerca de sus prácticas responsables influye positiva y significativamente sobre la decisión de compra.

Por tal motivo, el objetivo general de esta investigación es determinar las variables que influyen en la decisión de compra de los productos de la marca Natura Cosméticos a partir del conocimiento de las prácticas socialmente responsables que tienen sus consumidoras pertenecientes a los NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

El caso seleccionado es Natura Cosméticos porque a diferencia de sus principales competidores del sector de belleza y cuidado personal en el canal de venta directa (Belcorp, Avon y Yanbal), implementa un enfoque sustentable dentro de su modelo de negocio (Natura, 2014), haciendo uso en su mayoría de insumos naturales, y transmitiendo las creencias, valores y aportes que tiene la empresa para con la comunidad (Babilonia, 2012).

Asimismo, para lograr desarrollar esta investigación se tienen como objetivos específicos:

- **O1:** Determinar de qué manera influye el conocimiento que tienen las consumidoras de Natura Cosméticos, acerca de sus prácticas socialmente responsables, sobre el valor percibido del producto socialmente responsable.
- **O2:** Determinar de qué manera influye el valor percibido del producto socialmente responsable sobre la evaluación de alternativas de los productos de Natura Cosméticos.
- **O3:** Determinar de qué manera influye la evaluación de alternativas sobre la decisión de compra de los productos de Natura Cosméticos.

- **O4:** Determinar de qué manera influye el valor percibido del producto socialmente responsable sobre la decisión de compra de los productos de Natura Cosméticos.
- **O5:** Determinar de qué manera influye el conocimiento que tienen las consumidoras de Natura Cosméticos, acerca de sus prácticas socialmente responsables, sobre la decisión de compra de los productos de Natura Cosméticos.

La presente investigación buscar generar aportes a las investigaciones nacionales ya realizadas tales como, determinar si el conocimiento sobre las prácticas de RSE influyen en mayor medida en comparación con otros atributos como la calidad, la innovación y la funcionalidad, también se cumplen en el caso de las consumidoras de Natura Cosméticos. Asimismo, se busca complementar las investigaciones ya realizadas en el Perú, a través de una investigación mixta que nos permita descubrir cómo y por qué las consumidoras de Natura Cosméticos valoran la RSE de empresa.

La estructura del presente trabajo de investigación contiene en el primer capítulo el marco teórico, en el cual se define a la responsabilidad social empresarial, se plantean las teorías de la RSE y se define a la RSE como parte del giro del negocio (de ahora en adelante llamado “*Core business*”). Asimismo, se explican las etapas del proceso de decisión de compra, los factores que influyen, los criterios del sector de belleza y cuidado personal, y el vínculo de la RSE y dicho proceso. El capítulo finaliza con la definición del consumidor socialmente responsable y la influencia de los valores personales sobre la decisión de compra de este consumidor.

En el segundo capítulo se encuentra el marco contextual, en el cual se describe la RSE en el Perú, en el sector de belleza y cuidado personal, y en Natura Cosméticos. A la vez, la RSE de Natura Cosméticos se divide 3 dimensiones: social, ambiental y económica.

En el tercer capítulo se presenta la metodología de la investigación, en el cual se determina el enfoque, alcance y diseño metodológico. Asimismo, se describen las herramientas cuantitativas y cualitativas que se utiliza en la recolección de la información.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas aplicadas a las consumidoras de Natura Cosméticos. Dado ello, se procede a analizar los hallazgos de la información recolectada, a través de la estadística descriptiva, el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y la matriz para el análisis cualitativo.

Finalizando, en el quinto capítulo del trabajo de investigación se dan a conocer las conclusiones y se brindan recomendaciones para la empresa del presente caso, como para las investigaciones futuras.

# CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

En este primer capítulo se da a conocer la evolución del concepto de RSE, la definición de RSE, las teorías de RSE y la RSE como parte del core business. En el cual se elige a la teoría de desarrollo sostenible, ya que va más acorde al trabajo de investigación. Asimismo, se define el proceso de decisión de compra, los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, los criterios de compra de los consumidores en el sector de belleza y cuidado personal, y el vínculo de la RSE y el proceso de decisión de compra. Finalizando el capítulo, se define al consumidor socialmente responsable y la influencia en su decisión de compra.

## 1. El desarrollo de la responsabilidad social

De acuerdo con D'Alessio y Marquina (2008), en el siglo XIX comienza a desarrollarse el término de la RSE, durante el cual se presenció una preocupación constante por los conflictos laborales y sociales, de parte del estado y de la sociedad. Es así que, se iniciaron programas enfocados en el apoyo y beneficio hacia los trabajadores como a la comunidad, dándose inicio a los términos de filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. A partir de ello, en la época de la Gran Depresión, surgió un cambio progresivo en las prácticas de las empresas al presentarse una mayor preocupación por el bienestar de la sociedad, como los programas de pensiones y seguros de salud (D'Alessio & Marquina, 2008). Por consiguiente, se tomó como punto de partida el siguiente concepto moderno de RSE “Un hombre de negocios está obligado a seguir las políticas, tomar decisiones y las líneas de actuación que son deseables en términos de los objetivos y valores para la sociedad” (Witkowska, 2016, p. 28). A partir de esta innovadora forma de ver los negocios, surgió el término de “Responsabilidad Social Empresarial”.

Sin embargo, continuaron los problemas y preocupaciones, incorporándose tanto los temas medioambientales como la calidad de vida para la sociedad. Ante estos hechos, surgieron grupos, personas y organizaciones que se propusieron a disminuir y frenar los impactos de estos problemas. Es así como, los años setenta fueron caracterizados por una

(...) gerencia centrada en la acción, el activismo social, el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales, el aumento de las presiones de los grupos ambientalistas, de los defensores de los consumidores y de movimientos pro derechos civiles (D'Alessio & Marquina, 2008, p. 49).

Posteriormente, se desarrollaron tres dimensiones dentro del concepto de RSE: el balance económico, referido al desempeño financiero de la empresa, la sostenibilidad de su negocio y de su capital humano; el balance ambiental, visto en el impacto de los productos y las operaciones

de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios; y el balance social, enfocado en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios (D'Alessio & Marquina, 2008, pp. 52-54). De esta manera, se ve a la responsabilidad social empresarial como un compromiso asumido por las empresas u organismos que interactúan con la sociedad para brindar una mejor calidad de vida, tomando en cuenta los intereses de los diversos *stakeholders*, generando confianza y relaciones a largo plazo, y como parte fundamental de su cadena de valor.

## **1.1. Teorías de RSE**

A lo largo de esta sección, se revisan los cuatro grandes grupos de teorías de RSE propuestas por Garriga y Melé (2004). Cabe señalar que las teorías políticas, instrumentales e integrativas son brevemente explicadas, dado que no es pertinente ni se adecuan al estudio de caso. Sin embargo, la teoría de Desarrollo Sostenible, que es parte de las teorías éticas, se explica con mayor profundidad, puesto que es la teoría tomada como base para la presente investigación.

### ***1.1.1. Teorías políticas: los límites del poder empresarial***

Este grupo de teorías se enfocan en el poder que tienen las empresas dentro de la sociedad como producto de sus operaciones comerciales (Garriga & Melé, 2004). En ese sentido, “las prácticas de responsabilidad social corporativa dentro de estas teorías son la respuesta empresarial hacia las expectativas de la sociedad como mecanismo de ejercicio responsable del poder de la empresa” (Mochales, 2013, p. 31). De este modo, el accionar de la empresa, en lo que respecta a sus prácticas de RSE, debe enmarcarse en lo que conforman sus derechos y/u obligaciones como un ciudadano más de la sociedad. Dado que la presente investigación no pretende analizar las implicancias en la arena política de la RSE de Natura Cosméticos, no resulta pertinente desarrollar esta teoría a profundidad.

A continuación, se muestran algunas aproximaciones teóricas específicas dentro de las teorías políticas.

**Tabla 1: Aproximaciones teóricas de las teorías políticas**

Aproximaciones	Descripción	Referentes
Constitucionalismo corporativo	Las responsabilidades de las empresas surgen de la cantidad de poder que tiene sobre la sociedad	Davis (1960, 1967)
Teoría integrativa del contrato social	Supone la existencia de un contrato entre la empresa y la sociedad	Donaldson & Dunfee (1994, 1999)
Ciudadanía corporativa o empresarial	Se entiende que la empresa es como un ciudadano con cierta participación en la comunidad	Wood & Lodgson (2002), Andriof & McIntosh (2001)

Adaptado de: Garriga & Melé (2004)

### 1.1.2. Teorías instrumentales: anteponiendo el aspecto económico

Este grupo de teorías parten de la concepción de la empresa como un ente generador de riquezas, de manera que sólo se realizan aquellas actividades sociales que sean consistentes con la generación de ingresos. Dicho de otro modo, las compañías actuarán de manera responsable solamente si ese comportamiento contribuye en la formación de ventajas competitivas; de lo contrario, no llevarán a cabo esas acciones (Toro, 2006). Con ello, estas teorías otorgan una importancia desproporcionada al aspecto económico, lo cual no es compatible con la RSE de la empresa elegida como caso de estudio, puesto que Natura Cosméticos otorga la misma importancia al aspecto económico, social y ambiental (Vanessa Macher, comunicación personal, 03 de noviembre, 2016)<sup>2</sup>.

**Tabla 2: Aproximaciones teóricas de las teorías instrumentales**

Aproximaciones	Descripción	Referentes
Maximización del valor para el accionista	Maximización de valor a largo plazo	Friedman (1970), Jensen (2000)
Estrategias para la ventaja competitiva	Inversión social en un contexto competitivo	Porter & Kramer (2002)
	Estrategias basadas en la naturaleza de los recursos de la empresa y de las capacidades dinámicas de la empresa	Hart (1995), Litz (1996)
	Estrategias para la base de la pirámide económica	Prahalad & Hammind (2002), Hart & Christensen (2002), Prahalad (2003)
Marketing con causa	Actividades altruistas socialmente reconocidas utilizadas como instrumentos de marketing	Varadarajan & Menon (1988), Murray & Montanari (1986)

Adaptado de: Garriga & Melé (2004)

<sup>2</sup> La guía de entrevista, transcripción y consentimiento informado se encuentran en los anexos D, E y F respectivamente.

### 1.1.3. Teorías integrativas: identificando y reconociendo los stakeholders

Este grupo de teorías tiene en cuenta que una empresa opera en un entorno conformado por distintos actores, los cuales presentan demandas sociales que cambian a lo largo del tiempo y lugar, las cuales la empresa debe identificar y responder a través de su actuar. Este grupo de teorías resultan de gran utilidad cuando se quiere realizar un análisis estratégico de la empresa, en la cual se evalúa qué actores tienen demandas sociales sobre la empresa, qué tipo de demandas son, cómo se responderá frente a dichas demandas. Con ello, se consigue tener un mapeo de aspectos relevantes para proponer y llevar a cabo las prácticas de RSE. Dado que el objetivo de esta investigación no es formular prácticas de RSE o escudriñar las prácticas que actualmente realiza Natura Cosméticos en respuesta a las demandas de todos sus interesados, sino acercarse a la RSE desde el punto de vista del consumidor<sup>3</sup>, no resulta relevante desarrollar a profundidad esta teoría ni mucho menos tomarla como una teoría base.

**Tabla 3: Aproximaciones teóricas de las teorías integrativas**

Aproximaciones	Descripción	Referentes
Asuntos de gestión	Procesos corporativos de respuesta a esas cuestiones políticas y sociales que impactan significativamente sobre ellos	Sethi (1975), Ackerman (1973), Jones (1980), Vogel (1994), Wartick & Mahon (1994)
Responsabilidad pública	La ley y el proceso de políticas públicas existentes se toman como una referencia para el desempeño social	Preston & Post (1975, 1981)
Gestión de los interesados	Resguarda los intereses de las partes interesadas de la empresa	Mitchel et. Al. (1997), Agle & Mitchell (1999), Rowley (1997)
Desempeño corporativo	Busca la legitimidad social y los procesos para dar respuestas apropiadas a las cuestiones sociales	Carroll (1979), Wartick & Cochran (1985), Wood (1991), Swanson (1995)

Adaptado de: Garriga & Melé (2004)

### 1.1.4. Teorías éticas: una buena forma de hacer las cosas

Las teorías éticas están orientadas a considerar los requerimientos éticos que una empresa debe tener en cuenta al relacionarse con la sociedad y, específicamente, con sus consumidores, de manera que contribuya con el desarrollo de una buena sociedad (Garriga & Melé, 2004). Dentro de este grupo de teorías se recurre a la teoría del Desarrollo Sostenible por tres razones principales: Primero, porque las tres dimensiones propuestas en esta teoría de Desarrollo Sostenible son más comprensibles desde la perspectiva del cliente en comparación con el término RSE, el cual posee un reconocimiento más claro desde la perspectiva de la empresa (Wilson, 2015). De modo que,

<sup>3</sup> Cabe señalar que, los consumidores no siempre tendrán conocimiento de las prácticas de RSE que Natura Cosméticos lleva a cabo para responder a las demandas de cada grupo de interés específico, por lo que no es necesario tomar las teorías integrativas como guía para esta investigación.

el adoptar esta teoría facilita no solo su incorporación dentro de los instrumentos de medición sino también asegura que las consumidoras de Natura Cosméticos lo entiendan. Segundo, porque esta teoría permite comprender mejor la RSE llevada a cabo por Natura Cosméticos, que se enmarca en lo que se conoce como sustentabilidad<sup>4</sup>. Finalmente, es una teoría que ha alcanzado una gran aceptación por parte de los investigadores y académicos (Currás, Bigné, & Alvarado, 2009).

**Tabla 4: Aproximaciones teóricas de las teorías éticas**

Aproximaciones	Descripción	Referentes
Teoría normativa de los stakeholders	Considera los deberes fiduciarios hacia las partes interesadas de la empresa. Su aplicación requiere referencia a alguna teoría moral (kantiana, utilitarismo, teorías de la justicia, etc)	Freeman (1984, 1994), Evan & Freeman (1988), Donaldson & Preston (1995), Freeman & Phillips (2002), Phillips et al (2003).
Derechos universales	Marcos basados en derechos humanos, derechos laborales y respeto al medio ambiente	The Global Sullivan Principles (1999), UN Global Compact (1999)
Desarrollo sostenible	Dirigido a lograr el desarrollo humano considerando generaciones presentes y futuras	World Commission on Environmental and Social Development (Brundtland Report) (1987), Gladwin & Kennelly (1995)
El bien común	Orientado hacia el bien común de la sociedad	Alford & Naughton (2002), Melé (2002), Kaku (1997)

Adaptado de: Garriga & Melé (2004)

*a. Teoría del desarrollo sostenible: proyectándose al futuro*

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), la teoría de Desarrollo Sostenible fue planteada inicialmente a nivel macro más que a nivel empresarial; es decir, se inició como parte de la búsqueda del desarrollo de los países en general. Sin embargo, para lograr dicho desarrollo es necesario el involucramiento y la contribución de las empresas, a partir de la realización de sus actividades, en las tres dimensiones que abarca el desarrollo sostenible: social, económico y ambiental.

Según Harris (2000), a nivel macro, la dimensión económica implica producir bienes y servicios de manera continua, mantener adecuados niveles de gobernabilidad y deuda externa y evitar desequilibrios sectoriales. En cuanto al tema ambiental se debe velar por mantener una base estable de recursos, preservar la biodiversidad y la estabilidad atmosférica, evitar la sobreexplotación de recursos renovables, invertir en sustitutos adecuados que permitan reemplazar los recursos no renovables, entre otros. Finalmente, la dimensión social implica lograr

<sup>4</sup> En la entrevista exploratoria realizada a Vanessa Macher Muto, Gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de Natura Cosméticos, se precisó que el actuar de la empresa se enmarca en un modelo sustentable (comunicación personal, 03 de noviembre, 2016).

la equidad en la distribución de ingresos, la equidad de género, la adecuada prestación de servicios de salud y educación.

Por otro lado, de acuerdo con Lang & Murphy-Gregory (2014), a nivel corporativo, la dimensión económica implica tener estrategias empresariales viables y tener operaciones eficientes y eficaces de tal manera que la empresa obtenga ganancias, todo ello buscando que la empresa sobreviva para satisfacer las necesidades de los diversos *stakeholders* (los accionistas, empleados, clientes, comunidades, entre otros). La dimensión ambiental involucra la reducción de emisiones al medio ambiente, la preservación de la biodiversidad, mantener la capacidad del sistema para proveer recursos, entre otros. Por último, la dimensión social, se relaciona a la búsqueda de la diversidad social y al mantenimiento de valores, relaciones e identidades sociales; asimismo, se relaciona con la consideración de la equidad social y la contribución con el desarrollo social.

Esta aproximación es denominada *Triple Bottom Line*<sup>5</sup>, porque considera que el éxito y bienestar a largo plazo de una empresa puede y debe ser medido desde las dimensiones económica, social y ambiental (Markley & Davis, 2007 citado en Schulz & Flanigan, 2016). Por ello, resulta ser una propuesta más amplia en comparación con la visión tradicional de medir los resultados de la empresa desde una dimensión estrictamente económica e, incluso, sobrepasa los alcances de lo propuesto inicialmente por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1987), el cual define al desarrollo sostenible atendiendo únicamente las dimensiones ambiental y económica.

Como se puede ver, esta teoría resulta importante porque plantea de manera concreta en qué dimensiones debe girar el accionar de las empresas para tener una propuesta de RSE que sea sostenible a largo plazo. En la presente investigación se emplea esta teoría no solo porque nos permitirá entender mejor la RSE de la empresa que se ha tomado como caso de estudio, sino también porque hace posible la introducción de la RSE dentro de los instrumentos de medición de tal manera que la muestra elegida pueda comprender el concepto.

Por otro lado, las críticas que ha recibido esta teoría son principalmente relacionadas a la manera en que se mide las dimensiones del Triple Bottom Line, especialmente la dimensión social, ya que, se argumenta que es muy complicado determinar de manera cuantitativa qué tan malo o bueno es el impacto social generado por una empresa determinada como producto de sus

---

<sup>5</sup> El término Triple Bottom Line fue acuñado por Elkington en el año 1994 y desde entonces ha tenido un rápido crecimiento no solo a nivel académico, por las innumerables investigaciones efectuadas al respecto, sino también en el mundo empresarial por la gran cantidad de empresas que han decidido adoptarla como guía para desplegar sus prácticas de RSE (Wilson, 2015; Schulz & Flanigan, 2016; Norman & MacDonald, 2004).

prácticas de RSE en la dimensión social. Dado ello, surgen dudas acerca de cómo medir estos impactos y de qué tan objetivos son los resultados obtenidos luego de la medición de las prácticas en esta dimensión. Cabe señalar que, si se opta por una medición más cualitativa e interpretativa, lo cual también es válido, se generarían problemas al momento de la agregación de los resultados obtenidos en la medición de las tres dimensiones; ello en vista de que la dimensión ambiental y económica suelen tener por lo general un tratamiento cuantitativo (Sridhar & Jones, 2013).

Otra de las críticas que se plantea al *Triple Bottom Line* es que no posee una visión sistémica de la RSE pues las tres dimensiones suelen medirse y tratarse por separado. Asimismo, la premisa de que la sustentabilidad se basa en la búsqueda de un balance entre las tres dimensiones, genera la impresión de que estas se encuentran en constante conflicto buscando que una no domine a las otras dos dimensiones. En consecuencia, se deja de lado el hecho de que el aspecto social, ambiental y económico son interdependientes (Sridhar & Jones, 2013).

### 1.2. La RSE como parte del *core business*: más allá de la filantropía

Cuando una empresa tiene a la RSE como parte de su giro de negocio, tanto sus valores, misión, productos, servicios y operaciones están dirigidos a generar bienestar a todos sus stakeholders (Schwalb, Ortega, & García, 2003). Dado ello, la responsabilidad social se convierte en una forma de “ser” de la empresa, la cual se manifiesta de manera transversal en las operaciones y prácticas de las diferentes áreas sin distinción, involucrando a los colaboradores tanto de la alta dirección como los de primera línea. Se puede decir que este tipo de empresas tiene a la RSE dentro de su estrategia y su modelo de negocio, de tal manera que al cumplir los objetivos organizacionales trazados, se logre un equilibrio entre el valor social y el valor económico que genera. Finalmente, ello conllevará a tener una actuación sostenible en el tiempo y a obtener ventaja competitiva en el futuro (Ortiz, 2009).

**Figura 1: RSE como parte del *core business***



Fuente: Ortiz (2009)

La figura 1 resume lo ya mencionado al plantear que la misión, visión, objetivos y la estrategia organizacional deben estar relacionadas a la RSE para que ésta forme parte del *core business*.

Asimismo, partiendo desde el punto de vista de la estrategia organizacional, se deben realizar cambios en las dimensiones internas y externas de la organización basados en la RSE (Ibañez, 2004). Estos se pueden dar a través de las actividades primarias y de apoyo, las cuales se encuentran dentro de la cadena de valor de una empresa (Porter, 1985), de manera que se logre generar valor económico, social y ambiental.

Por un lado, los cambios en las actividades primarias pueden darse a través de: i) las operaciones, haciendo uso de materiales reciclables y de impacto mínimo en el medio ambiente para el embalaje de los productos comercializados; ii) la logística interna y externa, diseñando sistemas logísticos más eficientes y efectivos que logren reducir los gases de efecto invernadero emitidos al medio ambiente, en la distribución de los productos a los consumidores y creando un canal que facilite el retorno de los envases para su reciclaje correcto y la eliminación segura de otros que perjudiquen al medio ambiente; y iii) el marketing de los productos y las ventas<sup>6</sup>, implementando un marketing ecológico que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores y de la protección del medio ambiente, en el cual no solo se promocióne un producto o servicio sino también se logre educar ambientalmente a todas las partes interesadas (Schwalb & Malca, 2008).

Por otro lado, los cambios en las actividades de apoyo se pueden presentar en: i) el abastecimiento, creando de alianzas estratégicas con los socios comerciales y proveedores que permitan mejorar sus relaciones de largo plazo, así como en bienestar económico y social que permita el crecimiento de los mismos; ii) el desarrollo de tecnologías, haciendo uso de tecnologías limpias que permitan reducir la generación de residuos industriales contaminantes, el uso excesivo de energía eléctrica y los costos de descontaminación, implementando sistemas que evalúen el desempeño de la empresa respecto a su compromiso con el medio ambiente; iii) la gestión de los recursos humanos, realizando prácticas responsables de contratación, en tanto no se realice ningún tipo de discriminación, además del desarrollo de aprendizaje continuo y permanente para los trabajadores en tanto logren mejorar su capacidad de inserción profesional y la seguridad en el trabajo; y iv) la infraestructura de la empresa, realizando proyectos de inversión socialmente responsables que contribuyan a incrementar el desarrollo sostenible de la sociedad, región o país que integra, realizando inversiones que permitan reducir la huella de carbono que dejan las empresas en el medio ambiente, tales como bonos de carbono destinados a la reducción de emisiones y finalmente, informando de manera transparente y oportuna la información relevante

---

<sup>6</sup> A su vez Moreno, Uriarte y Topa (2010), sostienen que el hacer uso de pequeñas empresas o microempresas para la distribución de los productos finales es la manera más efectiva para llegar a todas los clientes, pero esta opción se convertirá en una estrategia competitiva siempre y cuando se logren establecer nuevas costumbres y relaciones de confianza convirtiéndose así en buenas herramientas de marketing y venta de los productos de la empresa.

sobre las prácticas financieras socialmente responsables que realiza la empresa (Ibañez, 2004; Schwalb & Malca, 2008).

En este punto es relevante mencionar la importancia de tener a la RSE como parte del *core business*, en tanto permite plantear una estrategia consistente a lo largo de toda la cadena de valor, mientras que el solo realizar actividades de RSE se limita a generar proyectos o iniciativas dispersas que, si bien proporcionan bienestar al entorno, son poco sostenibles debido a que no parten desde las bases de la organización. De ese modo, estas actividades “pueden quedar limitadas o a estrategias puntuales de imagen corporativa o a un deseo por contribuir al bienestar de la comunidad externa al negocio en sí” (Schwalb, Ortega, & García, 2003). Por lo tanto, estas prácticas están más relacionadas a la filantropía.

## **2. El proceso de decisión de compra**

La decisión de compra del consumidor no es un acto que se realiza en un punto en el tiempo, sino que es parte de un proceso denominado “proceso de decisión de compra”, el cual se explica a continuación.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el proceso de decisión de compra está conformado por un conjunto de cinco etapas que realiza el consumidor cada vez que lleva a cabo una nueva compra. En primer lugar, dichos autores consideran a la etapa del reconocimiento del problema, como una etapa en la cual el consumidor reconoce que tiene una carencia como consecuencia de estímulos internos que tienden a ser fisiológicos; o estímulos que provienen del entorno, como la influencia social o la publicidad.

En segundo lugar, se tiene la etapa de búsqueda de información, que puede ser interna si el consumidor recurre a su memoria, en la cual puede recordar cuatro tipos de información: marcas, atributos, evaluaciones y experiencias. Asimismo, mientras mayor sea el involucramiento, el riesgo percibido o la necesidad cognitiva del consumidor, más esfuerzo dedicará a la búsqueda interna de información (Hoyer & MacInnis, 2010). Por otro lado, puede ser externa si el consumidor recurre a fuentes externas. La búsqueda es externa cuando el consumidor recurre a otras fuentes de información como es el caso de las fuentes comerciales, que surgen como parte de los esfuerzos de una empresa para dar a conocer e impulsar sus productos o servicios; así, por ejemplo, se tiene a la publicidad, páginas web, envases, vendedores. Asimismo, existen fuentes personales, conformados por los parientes, conocidos o familiares del consumidor; y, por último, fuentes públicas que se componen principalmente de medios de comunicación (Kotler & Keller, 2012).

Adicionalmente, la búsqueda puede ser activa y deliberada en la medida en que el consumidor se proponga por iniciativa propia indagar acerca de los productos, servicios, empresas

o marcas involucradas en la situación de compra. A la vez, la búsqueda también puede ser pasiva y accidental, en tanto que el consumidor no haya tenido la intención de buscar información acerca de la situación de compra (Sánchez, 2000; Solomon, 2008).

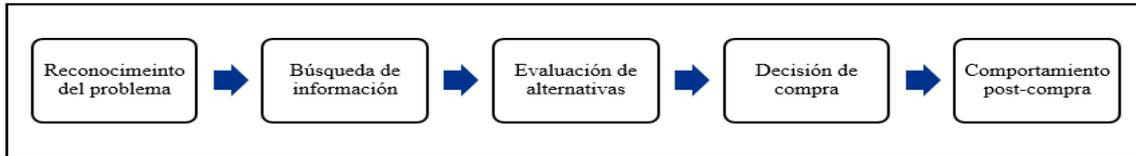
En tercer lugar, se encuentra la etapa de evaluación de alternativas que puede realizarse a través de atributos y/o marcas. La evaluación por atributos toma en cuenta la información recogida y evocada durante la búsqueda de información para ordenar las distintas marcas en función a los atributos que poseen. Dado que, cada marca representa una configuración distinta de varios atributos, el consumidor ordenará las marcas de acuerdo con los atributos que considera más relevantes para el tipo de producto o servicio que desea adquirir (Kotler & Keller, 2012). Asimismo, según Loudon (1995) la importancia asignada a cada atributo varía según el individuo y cambia con el paso del tiempo. Por otro lado, la evaluación por marcas se da cuando el consumidor evaluará varios atributos en una marca determinada para luego continuar evaluando toda esa serie de atributos en otra marca (Loudon, 1995). Cabe señalar que, aunque existen modelos que plantean que los consumidores hacen sus valoraciones guiados por sus afectos y emociones (Hoyer & MacInnis, 2010), la mayor parte de modelos desarrollados en los últimos años conciben que el consumidor hace valoraciones de los productos o servicios de manera racional y objetiva (Kotler & Keller, 2012).

En cuarto lugar, se tiene a la etapa de decisión de compra, en la cual el consumidor emplea reglas de decisión ya sea no compensatoria o compensatorias, haciendo uso de interrogantes tales como qué, cuánto, dónde, cuándo y cómo comprar (Loudon, 1995; Schiffman & Kanuk, 2005). La regla de decisión no compensatoria considera que “un producto con un atributo deficiente no puede compensar esta debilidad con otro atributo en que sea mejor” (Solomon, 2008, p. 331). Por ello, si una de las alternativas no posee un determinado atributo, el consumidor dejará de lado esa opción (Hoyer & MacInnis, 2010). Por otro lado, las reglas de decisión compensatorias “le dan la oportunidad al producto de compensar sus deficiencias [permitiendo que] las características buenas y malas se equilibren” (Solomon, 2008, p. 332). Con ello, bajo esta última regla de decisión, el consumidor elegirá aquella marca que tenga la suma ponderada por atributo más alta (Loudon, 1995).

Finalmente, la etapa de comportamiento post-compra está relacionada a la sensación de satisfacción o insatisfacción que experimenta el consumidor, lo cual va a depender de las diferencias que podrían surgir entre el rendimiento real y esperado del producto o servicio. Asimismo, en caso el consumidor se sienta satisfecho, incurrirá en compras repetidas e incluso en realizar publicidad boca a boca a favor de la marca. Mientras que, si se encuentra insatisfecho es probable que haga comentarios negativos acerca de la marca o compañía (Kotler & Keller,

2012). Finalmente, el comportamiento post-compra también incluye el uso y desecho del bien o servicio adquirido.

**Figura 2: Proceso de decisión de compra**



Fuente: Kotler & Keller (2012)

De esta manera, resulta útil conocer el proceso de decisión de compra, desde el reconocimiento del problema hasta el comportamiento post-compra, para poder identificar y reconocer las variables y factores que impactan en el consumidor. Para el presente trabajo de investigación se hace uso de 3 etapas del proceso: búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra, las cuales se aplican posteriormente.

### **2.1. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra**

Según Kotler y Keller (2012), los factores que influyen en el proceso de decisión de compra son aspectos tanto internos como externos al consumidor que pueden influenciar alguna de las cinco etapas del proceso de decisión de compra. Para obtener una mayor información sobre el perfil del consumidor, se describen los principales factores que influyen el proceso de decisión de compra, entre los cuales se encuentran los factores culturales, sociales y personales.

Dentro de los factores culturales, Kotler y Keller (2012) señalan que se encuentran la cultura, la subcultura y la clase social. La cultura, como determinante relevante para los deseos y el comportamiento de los individuos, es influida por la familia e instituciones claves que rodean al individuo. A su vez, esta cultura se divide en subculturas, las cuales proporcionan identificación específica y existe una socialización más profunda entre sus miembros. También, como sociedad se presencia clases sociales que se dividen jerárquicamente y en cada grupo se observa comportamientos, valores e intereses homogéneos.

Dentro de los factores sociales se encuentran los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales. Los grupos de referencia son aquellos que tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. La familia es considerada como el grupo de compras de consumo más importante en la sociedad y los miembros que lo constituyen son considerados como los más influyentes en el proceso de compra. De acuerdo con los roles, se puede notar que son las actividades que se espera que desempeñe un individuo y de cada rol se connota un estatus (Kotler & Keller, 2012).

Dentro de los factores personales se encuentran la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores. La edad y etapa del ciclo de vida comprenden nuestros gustos asociados frecuentemente con la edad, a la vez depende del ciclo de vida de la familia, del número, edad y género que la conforman en un momento dado. La ocupación influye en el comportamiento de compra, ya que tienen un interés superior en determinados productos y servicios, también está influenciada por las circunstancias económicas, ya que se considera el ingreso, los ahorros y activos, y las actitudes hacia el gasto y el ahorro. Respecto a la personalidad, se refiere a los rasgos psicológicos que producen respuestas consistentes y perdurables al entorno, y la personalidad de marca es definida como el conjunto de características que se atribuyen a una marca determinada. Finalmente, se considera al estilo de vida como un patrón de vida de un individuo, expresada a través de sus actividades, intereses y opiniones; así como los valores se refieren a las creencias subyacentes a las actitudes y comportamientos del individuo (Kotler & Keller, 2012).

## **2.2. Criterios de compra en el sector de belleza y cuidado personal**

Existen varios estudios que opinan que el comportamiento del consumidor en el sector belleza ha ido cambiando en los últimos años, ello debido a que se ha ido tomando mayor conciencia sobre los efectos negativos que pueden ocasionar el uso de productos de belleza y cuidado personal sintéticos, tornándose así hacia una actitud más *ecofriendly* en los consumidores de este sector, principalmente por parte de las mujeres (Kim & Chung, 2011; Pudaruth, Juwaheer, & Seewoo, 2015; Matic & Puh, 2016).

Para fines de la presente investigación, los criterios de compra son las características objetivas de los productos y servicios del oferente, así como sus propias capacidades (Crane, 2012). Cabe señalar que también se utilizan los términos de “atributo”, “aspecto” y “factor”, indistintamente, para referirnos a los criterios de compra. Un estudio realizado por Nielsen (2013) afirma que uno de los criterios más importantes al momento de realizar la compra de un producto de belleza y cuidado personal es el precio, sin dejar de lado la calidad y la funcionalidad del mismo. No obstante, a medida que este sector iba creciendo, los consumidores han ampliado su campo para poder escoger entre diferentes productos, marcas y precios; por ello, las tendencias de búsqueda cambiaron a productos más efectivos y de soluciones más seguras para el cuidado de su salud y belleza, dado que existe una mayor inclinación por parte de los consumidores a participar en un estilo de vida más sostenible, consumiendo cosméticos ecológicos. De esta manera, buscaban estar en armonía consigo mismos y con el medio ambiente, en tanto se reduce el uso de químicos contaminantes para el ambiente y la sociedad y se minimizan los riesgos de efectos negativos en el cuerpo de las personas al momento de hacer uso de este tipo de productos (Biotech Week, 2004; Pudaruth et al., 2015).

Por su parte, Pudaruth et al. (2015) plantean ocho dimensiones que influyen en la compra de productos ecológicos de belleza y cuidado personal, siendo estos: i) el estilo de vida que incluye la imagen personal, la salud y el nivel socioeconómico; ii) la práctica de un consumo ético; iii) la esencia de un producto verde; iv) el atractivo visual en tiendas, revistas y otros de los productos; v) el precio y promoción; vi) la creencia de la información de productos ecológicos que reciben, vii) la imagen de marca y la experiencia de uso; y viii) los representantes de venta y la influencia social. Esto pues consideran que las consumidoras de este sector están adoptando un comportamiento de compra responsable, dado que han observado que el uso de productos ecológicos les proporciona mejores resultados que los productos sintéticos.

El crecimiento del interés en temas de salud y del medio ambiente en la sociedad ha tenido una mayor influencia en las decisiones de compra por parte de los consumidores, en tanto tienen una mayor motivación y preferencia hacia la compra de cosméticos ecológicos, esta actitud positiva por parte de los consumidores frente a productos ecofriendly mantiene una tendencia de crecimiento, debido a que desde décadas anteriores los productos de belleza y cuidado personal han pasado a ser parte esencial en la vida de las personas (Matic & Puh, 2016).

### **2.3.El vínculo entre la RSE y el proceso de decisión de compra**

Como se ha explicado anteriormente, el proceso de decisión de compra es un proceso de cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión compra y el comportamiento post compra. Dentro de todas estas etapas mencionadas, la RSE tiene cabida en tres etapas: la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra.

Primero, la RSE aparece durante la etapa de búsqueda de información, puesto que el consumidor recurre a su memoria para recordar un conjunto de marcas, atributos, evaluaciones y experiencias pasadas (Hoyer & MacInnis, 2010). Dentro de los atributos resaltantes que recuerde el consumidor, se puede presentar, por ejemplo, el recuerdo de que una marca es socialmente responsable.

Sin embargo, para que el consumidor recuerde de esa manera a la marca tendrá que haber ocurrido dos cosas. Primero, que la empresa realice prácticas de RSE y las comunique a través diversos medios de comunicación, de tal manera que el consumidor se entere de lo que hace. En segundo lugar, que el consumidor no solo haya podido enterarse de que la empresa realiza RSE, sino que haya asociado la marca a ese aspecto de modo que se tenga la imagen de esa marca como socialmente responsable. Esta imagen permanecerá en la memoria del consumidor y será evocado cada vez que el consumidor realice un nuevo proceso de compra en el que la marca esté incluida.

Una vez que el consumidor haya recordado que uno de los atributos de la marca es la imagen que tiene como socialmente responsable, lo comparará con otros atributos del producto como el precio, la calidad, innovación del portafolio (Marquina, 2009), la funcionalidad (Nielsen, 2013), el relacionamiento con la consultora (Matic & Puh, 2016) y el diseño del envase (Cruz & Gómez, 2015). Finalmente, en base a esa evaluación se toma una decisión y se efectúa la compra.

### **2.3.1. Investigaciones sobre la RSE y la decisión de compra**

Existen estudios realizados en otros países que tratan de resaltar cómo influye la responsabilidad social en diferentes aspectos del proceso de compra que tiene el consumidor, enfocados principalmente en la percepción del mismo, sobre las prácticas de RSE que realizan las empresas (Dopico et al., 2014).

Así, en primer lugar, Aldás et al. (2013) buscan analizar los efectos que genera la comunicación de las iniciativas de responsabilidad social que realiza una empresa sobre la percepción del valor de la marca y la actitud hacia la misma al momento de decidir una compra. Dicho estudio tuvo un enfoque cuantitativo, e hizo uso de encuestas online a consumidores de empresas de servicios que contaban con páginas web; a partir de las respuestas obtenidas se obtuvo como resultado una actitud positiva del consumidor al tener conocimientos sobre las acciones de RSE que realiza la empresa, así como, la creación de un valor diferencial en la marca más allá de los componentes adquiridos en su fabricación o servicio.

Un segundo estudio realizado por Bigné et al. (2006), explica cómo la percepción del consumidor acerca de la RSE influye en su decisión de compra, a través de cuatro puntos: (i) qué actividades consideradas socialmente responsables; (ii) el nivel de influencia según el género y nivel de información sobre RSE; (iii) la valoración otorgada a los grupos de interés que influyen en la adopción de RSE; y (iv) la medición de la importancia de los elementos de RSE en las decisiones de compra.

Teniendo un enfoque cuantitativo, Bigné et al. (2006) realizaron cuestionarios que permitieron concluir lo siguiente: (i) las actividades con mayor valoración son las vinculadas al medioambiente, la sociedad, y el actuar ético, dejándose de lado las actividades económicas y legales; (ii) no existen diferencias en función del género ni el nivel de información recibido acerca de la RSE al momento de decidir una compra; (iii) los consumidores son percibidos como una de las más importantes fuentes de presión para forzar a las empresas a realizar prácticas de RSE; y (iv) la RSE influye en la decisión de compra de manera indirecta, a través de campañas que destaquen a la marca como socialmente responsable.

Por último, el estudio realizado por Dopico et al. (2014) tiene como propósito determinar cuáles son las principales actividades de RSE que provocan un cambio en el comportamiento del

consumidor, en cuanto a su actitud hacia la empresa y su intención de compra. Este estudio se realizó teniendo un enfoque cuantitativo, en tanto se recolectó información de los consumidores a través de encuestas que dividían a las variables relacionadas a la RSE en cinco dimensiones o factores (clientes, sociedad, empleados, competencia, organización), determinándose que las prácticas de RSE relacionadas a los clientes tienen mayor valoración por parte de los mismos, incrementando así en mayor proporción la intención de compra del consumidor.

A nivel nacional se han realizado estudios que miden la influencia de la RSE dentro del comportamiento de compra del consumidor, siendo el más destacado el realizado por Marquina (2009), el cual tuvo como propósito evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, específicamente en la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de RSE que realizan las empresas. Dicho estudio, de un enfoque cuantitativo, hizo uso de cuestionarios que consistían en hacer elegir a los consumidores entre opciones de compra con distintas combinaciones de atributos del producto, dando los siguientes resultados: (i) la RSE influye en mayor medida sobre la disposición de compra que el precio y las competencias corporativas, que son la calidad del producto, innovación del producto, precio y liderazgo en el sector; (ii) los atributos de RSE, que son la preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a sus trabajadores; y las competencias corporativas, en conjunto, influyen en mayor medida que el precio; y (iii) la RSE influirá en mayor o menor medida en función al NSE, la edad, el género y el estilo de vida.

Por otro lado, Couto et al. (2016) llevaron a cabo una investigación cuyo propósito era determinar cómo los consumidores evalúan y deciden comprar productos ecológicos. Para lograr tal objetivo, los autores analizaron el comportamiento del consumidor europeo usando un análisis descriptivo y un análisis de ecuaciones estructurales con variables latentes, esto último con el fin de determinar la relación entre las variables.

Cabe señalar que la data empleada para realizar ambos análisis no fue recolectada por ellos, sino que la extrajeron de la encuesta Flash Eurobarometer "Attitudes of Europeans towards building the single market for green products" (Flash No 367) llevada a cabo por la Comisión Europea (2013). Esta encuesta se llevó a cabo vía telefónica a 26,573 personas de 38 países europeos con el objetivo de examinar los conocimientos de los ciudadanos de la Unión Europea sobre los productos ecológicos y sus razones para comprar o no comprar dichos productos; así como, sus actitudes hacia los productos ecológicos.

Si bien la mencionada encuesta estaba organizada en seis partes<sup>7</sup> y contaba con más de 30 preguntas, para efectos de la investigación de Couto et al. (2016) se consideró cinco dimensiones de análisis: i) Comportamientos y actitudes hacia los productos ecológicos; ii) Influencia de consideraciones ambientales en los hábitos de consumo; iii) Acciones a favor del medio ambiente; iv) Confianza de los consumidores acerca de las afirmaciones ambientales; y v) Consumo sostenible<sup>8</sup>.

Asimismo, a partir de estas cinco dimensiones los investigadores escogieron cuatro conjuntos de variables, a saber: información de producto, valor percibido, proceso de decisión de compra e intención de pagar/comprar; las cuales forman parte del modelo conceptual diseñado en base a la revisión de literatura, y que se explica con mayor detalle en el Capítulo 3 de la presente investigación.

Ahora bien, en base a dicho modelo conceptual y luego del análisis de resultados a través del método de ecuaciones estructurales, Couto et al. (2016) encuentran dos relaciones causales positivas y significativas entre las siguientes variables propuestas: i) la variable de información del producto sobre la variable disposición a pagar o comprar; y, ii) la variable valor percibido sobre la variable proceso de decisión de compra. Mientras que, no se encontró una relación positiva entre la información del producto y el valor percibido; el valor percibido y la disposición a pagar, y la decisión de compra.

Se puede afirmar que estos estudios han logrado reafirmar los resultados obtenidos de manera individual, en tanto que cada uno de ellos ha demostrado la existencia de una influencia positiva entre el conocimiento de las prácticas socialmente responsables y la decisión de compra del consumidor. Por un lado, algunos autores afirman que esta influencia se da de manera indirecta a través de la valoración que otorgan los consumidores a las prácticas socialmente responsables que realizan las empresas, y aunque esta valoración se puede ver definida en la generación de un valor diferencial de la marca frente a otras y llegue a ser considerada dentro de los factores tomados en cuenta en la etapa de evaluación de alternativas, no formaría parte de los principales factores tomados en cuenta al momento de evaluar las alternativas, tales como el precio, la calidad, la funcionalidad, entre otros.

---

<sup>7</sup> 1) Comportamientos y actitudes hacia los productos ecológicos; 2) Influencia de las consideraciones medioambientales en los hábitos de consumo de los ciudadanos de la Unión Europea; 3) Opiniones de los encuestados sobre las acciones para resolver los problemas ambientales; 4) Confianza de los consumidores acerca de las afirmaciones ambientales sobre los productos; 5) Consumo sostenible relacionado con los alimentos, incluidas las fechas de caducidad de los alimentos y el consumo de carne; y 6) Problemas de vida útil del producto, el conocimiento del consumidor, la fiabilidad del producto y la voluntad de reparar los productos. (Comisión Europea, 2013).

<sup>8</sup> En esta dimensión de análisis Couto et al. (2016) agrupan las dos últimas partes de la encuesta llevada a cabo por la Comisión Europea.

Por otro lado, aunque el estudio realizado por Marquina (2009) también sustenta la influencia positiva entre las variables antes mencionadas, afirma que el tipo de influencia es de manera directa, poniendo a la valoración de la RSE por encima de otros factores tales como el precio y las competencias organizacionales que poseen las empresas los conocimientos de las prácticas socialmente responsables y la decisión de compra del consumidor. Asimismo, difiere con Bigné et al. (2006), al argumentar que la valoración de la RSE que realiza una empresa varía según el género de las personas.

### **3. Consumidor socialmente responsable**

De acuerdo con Mohr, Webb & Harris (2001), un consumidor socialmente responsable<sup>9</sup> es aquel que toma sus decisiones de consumo, sean estas de adquisición de un producto, uso y/o desecho; basándose en el deseo de reducir el impacto negativo que pudiera ocasionar a la sociedad o buscando incrementar el impacto positivo sobre su entorno. De esta manera, un consumidor socialmente responsable no sólo es consciente de las consecuencias que sus acciones, a nivel privado, puede tener a nivel público, sino que intenta usar su poder de compra para generar un cambio social (Webster, 1975).

En ese sentido, el estilo de vida del consumidor socialmente responsable incluye comportamientos que buscan contribuir con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente (Roberts, 1995 citado en Gonzalez, Korchia, Menuet & Urbain, 2009). Ello, dado que, reconocen que no solo las empresas son las responsables de alcanzar dicho bienestar, sino también ellos en su rol de consumidores (Fraj & Martinez, 2007). Así, por ejemplo, autores como Durif, Boivin, Rajaobelina & François-Lecompte (2011), Mohr, et al. (2001) y François-Lecompte (2005, citado en Gonzalez, Korchia, Menuet & Urbain, 2009) consideran que los hábitos de este tipo de consumidores son: i) el apoyo en el cuidado del medio ambiente con acciones concretas como el reciclaje ya sea de papeles, cartones aluminio, entre otros; ii) la compra de productos en pequeños negocios locales en lugar de la compra en grandes supermercados, recurriendo inclusive al cultivo de sus propios alimentos; iii) la preocupación por la preservación de la biodiversidad y por la protección de los animales, iv) la reducción del volumen total de productos que consumen anualmente con el fin de evitar el consumismo; v) el brindar su apoyo a las organizaciones que tienen comportamientos éticos evitando comprar a empresas cuyo actuar irresponsable afecta al medio ambiente y/o sociedad y; vi) el uso de medios de transporte sostenible.

---

<sup>9</sup> Es importante resaltar que otros autores utilizan el término de consumidor ético para referirse a lo que en la presente investigación se denomina Consumidor socialmente responsable. Así, por ejemplo, Harper & Makatouni (2002) definen al consumidor ético como un consumidor que compra productos que no dañen al medio ambiente y la sociedad. De modo que, ambos términos, consumidor ético y consumidor responsable son mucho más amplios que el concepto de consumidor verde pues toman en cuenta no solo al medio ambiente sino también a la sociedad en la que están inmersos (Freestone & McGoldrick, 2008).

Para Mohr et al. (2001), existen cuatro tipos de consumidores que pueden incluir en mayor o menor medida a la RSE al momento de tomar decisiones de compra. A continuación, se explican cada uno de ellos.

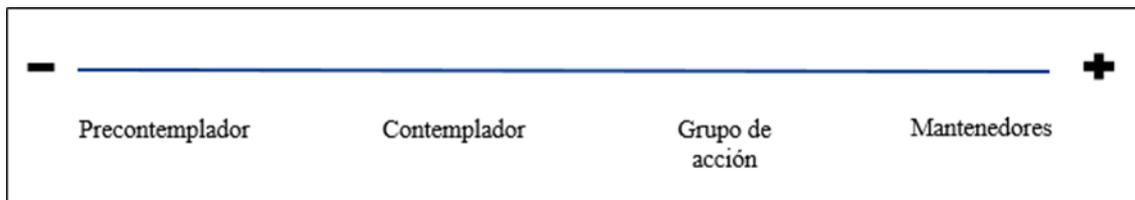
En primer lugar, se encuentran los precontempladores, es decir, aquellos consumidores que no tienen la necesidad ni el interés por considerar a la RSE al momento de elegir un producto. Ello se da, ya sea porque creen que las empresas no tienen la obligación de contribuir con el bienestar de la sociedad de otra manera que no sea el producir bienes de calidad, o porque consideran a la RSE como algún tipo de manipulación por parte las empresas (Mohr et al., 2001). Dentro de este grupo de consumidores también se encuentran los que piensan que las empresas sí se deben involucrar en el bienestar de la sociedad a través de la RSE, pero sus criterios de compra están basados solo en la calidad, el precio o la conveniencia.

En segundo lugar, se encuentran los contempladores, los cuales a diferencia de los precontempladores han pensado en algún momento acerca de la RSE; sin embargo, su comportamiento en relación con la compra de un producto de una empresa socialmente responsable es muy limitado. Si bien estos consumidores califican como positiva a la RSE, las acciones que han realizado se limitan a boicotear productos fabricados por empresas que no son socialmente responsables o comprar productos de empresas socialmente responsables como producto de la presión social ejercida por parte del entorno. Cabe señalar que, no consideran que valga la pena basar sus decisiones en ese aspecto, puesto que el impacto positivo que pueden generar sobre la sociedad es poco significativo (Mohr et al., 2001).

En tercer lugar, se describe al grupo de acción, el cual está conformado por consumidores que sí consideran a la RSE al momento de realizar algunas de sus decisiones de compra, pero a diferencia de los contempladores no lo hacen como producto de la presión social, sino porque son más conscientes acerca de la RSE de las empresas y tienen creencias más fuertes al respecto. Aun así, no siempre realizan sus compras tomando en cuenta la RSE, debido a que no conocen qué empresas son o no socialmente responsables para cada categoría de productos que adquieran (Mohr et al., 2001).

Finalmente, Mohr et al. (2001) describen a los mantenedores, quienes consideran a la RSE como un aspecto muy importante, motivo por el cual invierten esfuerzo en conocer las prácticas socialmente responsables de las empresas realizando la mayor parte de sus compras de compañías socialmente responsables. Asimismo, son consumidores que podrían pagar más por el producto o incluso cambiar de marca con el fin de hacer una compra socialmente responsable.

**Figura 3: Grados en que un consumidor puede ser socialmente responsable**



Adaptado de: Mohr et al. (2001).

De acuerdo con lo explicado anteriormente, se puede ver que existen diferentes tipos de consumidores relacionados con un comportamiento socialmente responsable. En base a los resultados que se obtengan en la presente investigación, se podrá conocer qué tipo de consumidores predomina en la muestra estudiada de Natura Cosméticos.

### **3.1. Los valores personales como factor que influye en la decisión de compra del consumidor responsable**

Como se ha explicado en la sección 2.2, existen tres tipos de factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor: factores personales, culturales y sociales. A continuación, se explica de qué manera los valores influyen en la decisión de compra, dado que, de acuerdo con autores como Freestone & McGolrick (2008), Vinson, Scott & Lamont (1997), Follows & Jobber (2000) y Couto et al. (2016), los valores influyen considerablemente sobre el individuo al momento de tomar decisiones éticas.

Vinson et al. (1997) definen los valores personales como las creencias duraderas que guían las acciones y los juicios que tienen las personas en situaciones determinadas. Asimismo, para Marcus, MacDonald & Sulsky (2015), los valores permiten que las personas reconozcan qué situaciones o comportamientos son personal y socialmente preferibles en comparación con otros. De manera que, cada vez que una persona toma decisiones, como en el caso de la compra de un producto, busca que éstas sean compatibles con su sistema de valores.

Por otro lado, según Couto et al. (2016), los valores impactan en la decisión de compra en la medida de que influyen en la valoración que puede tener el consumidor sobre las prácticas responsables de una empresa. Así, por ejemplo, si los valores de un individuo son más congruentes con el altruismo, es probable que se valore más las prácticas de RSE llevadas a cabo por una empresa. Follows y Jobber (2000), indican que los valores influyen en el comportamiento de consumo de manera indirecta, a través de las actitudes, ya que los valores sirven como estándares sobre los cuales se basan las actitudes.

En este primer capítulo se ha mostrado como ha ido evolucionando el término RSE, el cual inició como un conjunto de prácticas externas a las operaciones de la empresa, pero a lo largo de los años fue introduciéndose dentro del *core business*. En base a esto una de las teorías que más rescata dicha conexión es la Teoría de Desarrollo Sostenible, la cual ha sido elegida como teoría base para la presente investigación, ya que las tres dimensiones que presenta (económica, social y ambiental) permiten tener una mejor comprensión acerca del desarrollo de la RSE en la empresa Natura Cosméticos, la cual se basa en el triple bottom line para desarrollar sus prácticas socialmente responsables.

Asimismo, esta teoría facilita la comprensión del término RSE por parte de las consumidoras durante la aplicación de los instrumentos de medición cuantitativos y cualitativos, pues hace uso de conceptos habituales para ellas.

Adicionalmente, la sección que explica acerca del proceso de decisión y del consumidor responsable permite comprender de mejor manera cómo los consumidores llegan a decidir sobre los productos que van a adquirir y sobre los procesos o factores que influyen sobre dicha decisión.

Por otro lado, se profundizó en la investigación realizada por Couto et al. (2016), puesto que determina cómo los consumidores evalúan y deciden comprar productos ecológicos y proponen un modelo sencillo que permite evaluar de qué manera influye la RSE sobre la decisión de compra de las consumidoras de Natura. Como se indicó previamente en este capítulo, el modelo de Couto et al. (2016) es desarrollado con mayor profundidad en el Capítulo 3.

## CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

Este capítulo describe el desarrollo de la RSE en el Perú, la cual se ha dividido en dos etapas. A la vez, se explica cómo se ha desarrollado la RSE en el sector de belleza y cuidado personal, en el cual se presentan las principales empresas del sector y se analizan sus actividades de RSE. Finalmente, se presenta a la empresa Natura Cosméticos, sus prácticas de RSE, y las tres dimensiones en las cuales gira su *core business*: social, ambiental y económica.

### 1. La evolución de la RSE en el Perú

La Responsabilidad Social Empresarial tuvo sus inicios en el Perú en la década de los noventa. Como se puede ver la frase de un líder del movimiento de RSE en 1994: “en el mundo actual, el empresario es el principal agente del desarrollo, de la elevación de nuestro bienestar y de la calidad de la vida humana” (Caravedo, 1996, p. 52).

De esta manera, se observa cómo se comienza a responsabilizar a actores que se encuentran involucrados directamente con la sociedad y su entorno, los cuales giran en torno a tres factores principales: las exigencias del mercado, las prioridades de entidades donantes y financieras internacionales, y las presiones de la sociedad civil. De acuerdo con lo mencionado y a los diversos cambios políticos que se han dado en el país, se puede dividir en dos etapas la RSE en el Perú, en el cual se evidencia un cambio en el comportamiento de las empresas (Sanborn, 2008).

En la primera etapa de la década de los noventa surgió Perú 2021 (s/f.), una iniciativa de jóvenes empresarios que apoyo el proceso de reconstrucción nacional luego del autogolpe. Este se encuentra afiliado al *World Business Council for Sustainable Development* (WBSCSD, 2017), institución conformada por 200 compañías comprometidas con la promoción del desarrollo sostenible, entendido como el liderazgo de negocios por medio del éxito financiero, manejo ambiental y responsabilidad social.

Dicha iniciativa se enfoca en sensibilizar a más empresas en RSE, asegurar el involucramiento de empresarios y empresas en proyectos sostenibles, promover proyectos relacionados a la sostenibilidad de RSE, y contribuir con la visión del país en cuanto al desarrollo de la RSE a corto y largo plazo (Correa et al., 2004). A la vez, la RSE fue promovida por factores externos, como los capitales extranjeros y clientes externos, y el entorno político influyó con la necesidad de reivindicación por el manejo autoritario y beneficiario que se tuvo con anterioridad en el estado (Sanborn, 2008).

La segunda etapa abarca el último siglo, periodo en el cual se da un mayor interés por parte de los gobiernos sobre la sociedad, como las normas laborales y ambientales; así como la adopción de un modelo liberal, relacionado a la exportación e inversión privada. Asimismo, las prácticas de RSE han sido asumidas por nuevos actores como las ONG y programas relacionados al bienestar ciudadano (Sanborn, 2008).

Entre otras iniciativas que surgieron, se encuentra el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP), el cual tiene como uno de sus principales propósitos promover el intercambio relacional entre los universitarios y las empresas nacionales en temas de Responsabilidad Social, y cuenta con la estrategia de sensibilizar diversos sectores, capacitar y formar en cuanto a dichos temas. Asimismo, ha creado una Biblioteca en Temas de Responsabilidad Social para difundir los estudios de casos e investigaciones en RSE. Por otra parte, surgió La Red de Responsabilidad Social, la cual se enfoca en promover una cultura de RSE, a través de los treinta y seis miembros del sector gobierno, sociedad civil y empresas privadas. Esta red se dedica a compartir información sobre la responsabilidad social y sus prácticas (Correa et al., 2004).

Para ver el desarrollo del país en los últimos años, el Seguimiento de Análisis y Evaluación para el Desarrollo (SASE) junto con la Universidad del Pacífico y PERÚ 2021 realizaron un estudio a una muestra de 75 empresas. El cual tuvo como hallazgos principales que la mitad de los entrevistados comprendan que la RSE forma parte de la práctica gerencial de una empresa; a la vez, se mencionaron dos tipos de valor agregado: la imagen institucional y la identificación de trabajador con la empresa; finalmente, la mitad de los entrevistados señaló que la falta de visión de la empresa y/o falta de decisión de los directivos es el mayor obstáculo para tomar una actitud proactiva en cuanto a la RSE (Correa et al., 2004).

Por otro lado, en el país existe una normativa sobre la RSE, creada por el Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo como Decreto Supremo N° 015-2011-TR (2011), llamada “Perú Responsable”. En el cual se fomenta la promoción del progreso social y económico, a través del empleo productivo y de educación para el trabajo. Asimismo, se establecen normas, regulaciones y estándares nacionales de RSE en el ámbito laboral para contribuir a la formación del comportamiento ético hacia los trabajadores y hacia la comunidad.

Dada esta ley, se puede afirmar que en el Perú hay empresas que se limitan a cumplir las leyes, así como otras empresas que van más allá de lo que se les pide legalmente. Para ver ello, Monitor Empresarial de Reputación Corporativa presentó el último ranking de responsabilidad y gobierno corporativo realizado, en donde el top 5 se encuentra liderado por el Banco de Crédito del Perú, seguido de Backus y Johnston, Interbank, Alicorp y Ferreyros, como las empresas más

responsables y con mejor gobierno corporativo en el Perú. En dicho ranking Natura Cosméticos figura en el puesto 15, llegando a ocupar el primer puesto en el sector de belleza y cuidado personal (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCO], 2017).

De esta manera, se concluye que en el Perú se ha evidenciado un crecimiento continuo de actividades de RSE en las empresas y/u organizaciones, aunque aún estas están lejos de alcanzar plenamente una buena práctica de RSE ligado al *core* del negocio (Sanborn, 2008).

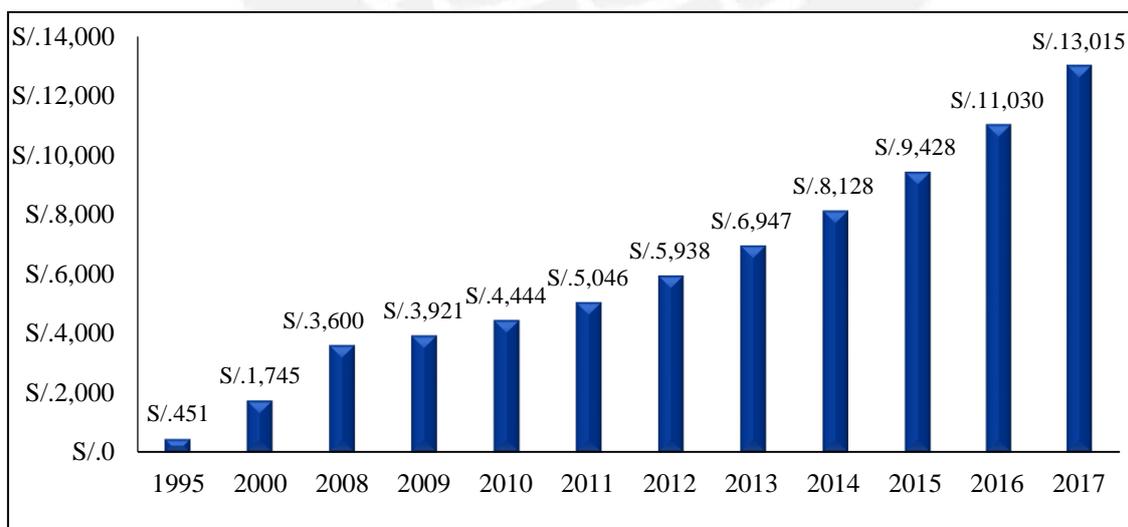
## 2. El sector de belleza y cuidado personal en el Perú

Dado el caso de estudio de la presente investigación, en esta sección se procede a mostrar el desarrollo del sector de belleza y cuidado personal en el Perú, así como las prácticas de responsabilidad social que realizan las empresas del mismo sector, enfocándose en las empresas que tienen como canal de distribución, el canal de venta directa.

### 2.1. Desarrollo del mercado de belleza y cuidado personal

El sector de belleza y cuidado personal está conformado por aquellas empresas que tienen una oferta de productos de higiene personal, tratamiento corporal, tratamiento facial, capilares, fragancias y maquillaje (Prochile, 2012). El consumo en este sector está fuertemente influenciado por el poder adquisitivo de la población, de modo que con el crecimiento sostenido del PBI per cápita del Perú en los últimos 13 años, este sector también ha estado en condiciones de alcanzar mayores niveles de facturación, año tras año (Comité Peruano de Cosmética e Higiene [COPECOH], 2013), incrementándose desde el año 1995 hasta alcanzar una facturación de S/ 9,428 millones durante el año 2015. A continuación, se muestra la evolución del sector para los años comprendidos entre 1995 y 2017.

**Figura 4: Evolución del mercado de belleza y cuidado personal (en millones de soles) \***



Adaptado de: COPECOH (2013)

Nota: (\*) Las cifras presentadas a partir del 2013 son proyectadas.

Asimismo, la categoría con mayores ventas a nivel del sector durante el año 2012 fue el de fragancias (27%), seguido de la categoría capilares (21%) e higiene personal (20%) (COPECOH, 2013).

Los productos de belleza y cuidado personal comercializados en el Perú son importados en su mayoría. Por ejemplo, durante el 2012 el 62% del total facturado por el sector fue importado principalmente de países como Colombia, México y Brasil. Entre las principales empresas importadoras de estos productos se encuentra: Procter & Gamble, Yanbal, Colgate Palmolive Perú, Avon, Unilever Andina Perú y Natura Cosméticos. Mientras que el otro 38% fue producido en nuestro país (COPECOH, 2013).

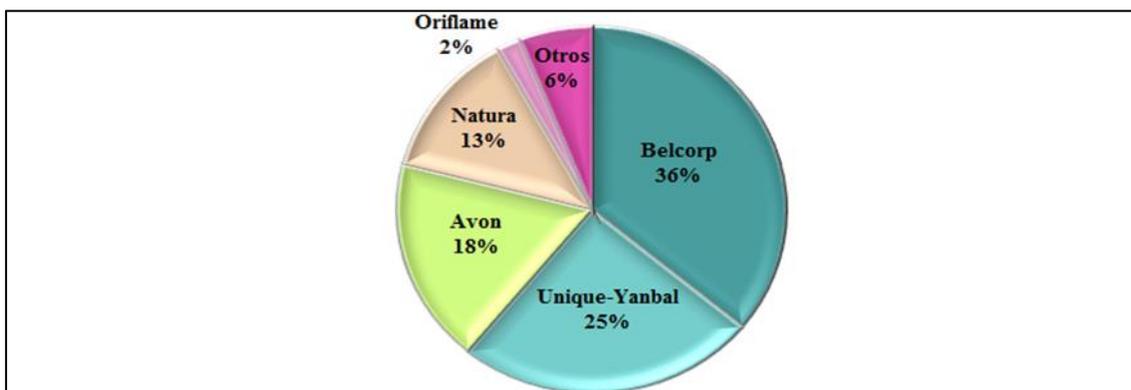
Existen tres canales para realizar la venta de estos productos: venta directa, online y retail (ya sea por medio de almacenes no especializados, supermercados, bodegas, locales propios, farmacias y boticas). Sin embargo, este apartado se concentra en las prácticas de RSE llevadas a cabo por empresas de venta directa, debido a que es el canal con mayor participación de ventas en el Perú (Cayo, 2015) y porque el caso de estudio de la presente investigación tiene como estrategia de comercialización, el canal de venta directa<sup>10</sup>.

En el Perú, las empresas del sector de belleza y cuidado personal que tienen como estrategia principal de comercialización a la venta directa son: Belcorp, Unique, Avon, Natura Cosméticos y Oriflame. En la figura 5 se muestra la participación de mercado de cada una de las empresas mencionadas, en la que se puede apreciar que Belcorp es el líder del sector con 36% de participación, seguido de Unique y Avon con 25% y 18% respectivamente. En cuarto lugar, se encuentra Natura Cosméticos con el 13% de participación.

---

<sup>10</sup> Entiéndase por venta directa a “la comercialización de productos y/o prestación de servicios que un empresario independiente efectúa directamente a los consumidores en sus viviendas, lugares de trabajo u otros espacios, para lo cual usualmente brinda información sobre los productos y/o servicios y realiza demostraciones” (Cámara Peruana de Venta Directa [CAPEVEDI], s/f.).

**Figura 5: Participación de mercado de la venta directa de cosméticos en Perú**



Fuente: Euromonitor 2012, citado en Prieto (2014)

Si bien estas empresas tienen una oferta de productos tanto para mujeres como para hombres, el público objetivo más importante sigue siendo el de las mujeres, aunque se ha visto un mayor crecimiento del gasto efectuado por los hombres en productos de cuidado personal en los últimos años (Euromonitor International, 2014).

## **2.2. RSE en el sector de belleza y cuidado personal: canal de venta directa**

A continuación, se analiza las prácticas de RSE llevadas a cabo por las empresas de este sector que utilizan principalmente el canal de venta directa.

En primer lugar, Yanbal (s/f.b) tiene una propuesta sólida en cuanto al tema ambiental especialmente en lo respectivo a sus propias operaciones<sup>11</sup>; sin embargo, poco se dice acerca de las exigencias planteadas a sus proveedores en temas de cuidado del medio ambiente. De esa manera, se puede decir que sus prácticas de RSE no se encuentran arraigadas en su cadena de valor. Adicionalmente, carece de programas concretos a nivel social. Por otro lado, Yanbal (s/f.a) a través de su misión<sup>12</sup> y visión<sup>13</sup> expresa su preocupación por la “búsqueda de prosperidad para todos” y por estar “comprometida con procesos responsables y sostenibles”. De esa manera, esta empresa posee ciertos principios congruentes con la RSE como parte del *core business*, aunque como ya se explicó, presenta debilidades a nivel del involucramiento de la cadena de valor y de generación de programas específicos que generen valor social.

<sup>11</sup> Entre las iniciativas ambientales de Yanbal se encuentran: reducir el consumo de agua, energía y recursos naturales; reducción de emisiones atmosféricas nocivas; disminución de la cantidad y peligrosidad de los residuos, centros de acopio para el reciclaje de desechos; medición de la huella de carbono y catálogos hechos a base de papel de bosques gestionados sosteniblemente (Yanbal, s/f.b).

<sup>12</sup> La misión de Yanbal (s/f.a) “es cambiar la vida de las mujeres y sus familias, a través de la belleza y la inspiración para realizar sus sueños, con la mejor calidad de productos y oportunidad de negocio, bajo el principio de prosperidad para todos”.

<sup>13</sup> La visión de Yanbal (s/f.a) “es ser una Corporación global, experta en mujeres y belleza, reconocida dentro de las 10 principales empresas de venta directa, comprometida con procesos responsables y sostenibles” (Yanbal, s/f.a).

En segundo lugar, respecto al tema ambiental, Belcorp realiza prácticas responsables desde tres frentes (oficinas, plantas y control de distribución), las cuales se encuentran circunscritas únicamente a sus operaciones, ya que no plantea una exigencia ambiental a las empresas proveedoras. Por otro lado, en cuanto al tema social, presenta dos programas de becas uno de ellos poco conectado con su *core business* en el que se otorga becas de educación escolar y superior para niñas de escasos recursos (Belcorp, 2014). El otro programa de becas denominado “Grandes Mujeres” que tiene como fin “fortalecer las habilidades de liderazgo de las consultoras de belleza de Belcorp para contribuir con su desarrollo personal y productivo e incidir así en la mejora sostenible de su calidad de vida” (Belcorp, 2014). Con ello este tipo de programa genera beneficios para las consultoras pues contribuye con su desarrollo personal a través del liderazgo, competencia necesaria para desempeñarse efectivamente en su trabajo como consultoras. Ello impactará en el nivel de ventas que pueden alcanzar, incrementado sus ingresos económicos, lo cual favorece a la empresa.

La misión de Belcorp (s/f) expresa cierta preocupación por “contribuir al crecimiento sostenible de la sociedad”<sup>14</sup>, aunque se da de manera muy sucinta y tangencial, mientras que la visión no expresa nada acerca de la búsqueda de un actuar sostenible o responsables<sup>15</sup>. Con todo ello, se puede concluir que Belcorp aún se enmarca en lo que se denomina actividades de responsabilidad social; puesto que, en general sus iniciativas están poco conectadas con su giro de negocio y no tienen enraizados el concepto de sostenibilidad.

En tercer lugar, Avon impulsa el movimiento denominado “Un futuro más verde” cuyo principal fin es “reforestar y restaurar la Selva Tropical Atlántica de Sudamérica” (Avon Cosmetics, 2017); sin embargo, no se pudo encontrar otro tipo de iniciativas. En cuanto al tema social, Avon tiene prácticas que presentan cierta relación con su *core business* pues apoya económicamente a iniciativas de lucha contra el cáncer de seno y la violencia doméstica (Avon Cosmetics, 2017). Sin embargo, su propuesta dista de la búsqueda de sostenibilidad en las prácticas sociales. La misión<sup>16</sup> y visión de Avon no presenta la preocupación por incorporar a la RSE dentro de los temas centrales de la empresa<sup>17</sup>. En base a todo lo mencionado, se puede decir

---

<sup>14</sup> La misión de Belcorp es la siguiente “Creamos experiencias de marca memorables [...], creemos que todos aspiramos a nuestra realización [...], creemos en el trabajo en equipo” (Belcorp, s/f.).

<sup>15</sup> La visión de Belcorp es “ser la compañía que más contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal” (Belcorp, s/f.).

<sup>16</sup> La misión de Avon “es empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias” (Avon, 2017).

<sup>17</sup> La visión de Avon “es ser la empresa que mejor entiende y satisface las necesidades de productos y servicios para la belleza y la realización personal de la mujer en todo el mundo, realizando el vínculo y el servicio personalizado, de manera global” (Avon, 2017).

que es una empresa que se limita a hacer actividades de RSE, a través de aportes económicos a organizaciones sin fines de lucro, sin tener como rasgos constitutivos la búsqueda del bienestar social y ambiental que estén conectados con la búsqueda del éxito económico.

En cuarto lugar, Oriflame (2017c) posee una gran preocupación por el tema ambiental no solo a nivel de sus operaciones sino también involucrando un actor importante de su cadena de valor, sus proveedores<sup>18</sup>. Adicionalmente, presenta prácticas de comercio justo y el uso de componentes naturales en la elaboración de sus productos, aunque en el tema social presenta prácticas limitadas al aporte económicos de recursos a dos ONGs relacionadas al cuidado de niños (Oriflame, 2017b)<sup>19</sup>. Por otro lado, la misión<sup>20</sup> y visión<sup>21</sup> de Oriflame no introducen preocupaciones sociales y ambientales como aspectos empresariales clave. De ese modo, hay un intento de parte de Oriflame por alejarse de solo realizar actividades de RSE, aunque gran parte de su práctica en el ámbito social no dista mucho de ello.

Finalmente, Natura Cosméticos posee una propuesta ambiental bastante sólida que involucra a los actores de su cadena de valor (proveedores y consumidores)<sup>22</sup>. Otras prácticas llevadas a cabo por Natura son el comercio justo y el uso de componentes naturales para la elaboración de sus productos. Asimismo, a nivel social cuenta con un programa sostenible puesto que las ganancias obtenidas por la venta de productos de su línea Creer para Ver, financia proyectos de educación (Natura, 2014). Con ello, integra la búsqueda de beneficio social con su estrategia de negocio; puesto que, el financiamiento del mismo nace a partir de un producto elaborado por la misma empresa. Cabe señalar, que en el siguiente apartado se presenta la misión y visión de Natura, las cuales resaltan la búsqueda una armonía no solo a nivel individual sino con la naturaleza, con ello la RSE se convierte en parte fundamental de esta empresa.

En el Anexo G se adjunta una tabla que resume y muestra nuestro análisis realizado acerca de qué empresas tienen o no sus prácticas de RSE como parte del *core business*.

---

<sup>18</sup> Las iniciativas de Oriflame buscan involucrar a toda la cadena de valor en el cuidado del medio ambiente. Asimismo, las iniciativas que presenta son: el uso de materias primas renovables y sustentables, la reducción de las emisiones y la reducción de residuos producidos (Oriflame, 2017c)

<sup>19</sup> Las iniciativas de Oriflame buscan involucrar a toda la cadena de valor en el cuidado del medio ambiente. Asimismo, las iniciativas que presenta son: el uso de materias primas renovables y sustentables, la reducción de las emisiones y la reducción de residuos producidos (Oriflame, 2017b).

<sup>20</sup> La misión de Oriflame es “cumplir sueños, para personas alrededor del mundo” (Oriflame, 2017a).

<sup>21</sup> La visión de Oriflame es “ser la Compañía Número 1 de Belleza en Venta Directa” (Oriflame, 2017a).

<sup>22</sup> Natura Cosméticos tiene como iniciativas ambientales: un modelo de producción y distribución eco-efectivo, envases reciclables y con menor contenido de plástico, reciclado post consumo, reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, proyectos forestales de restauración y/o recuperación de áreas degradadas, deforestación evitada, eficiencia energética, gestión de residuos hídricos y otros (Natura, 2014).

### 3. Natura Cosméticos (NC) como una empresa sustentable

Natura Cosméticos es una empresa de origen brasileño creada en 1969, dedicada a la producción, desarrollo, distribución y comercialización de productos cosméticos, productos de higiene personal y fragancias (Natura, s/f.c). Su sistema de ventas se da a través de la promoción de las consultoras, consideradas sus primeras consumidoras, con las cuales desarrolla actividades de consultoría y conocimiento, la utilización y vivencia de los beneficios y conceptos de los productos Natura. Esta empresa está presente en Europa y varios países de América Latina, donde se posiciona como uno de los mayores referentes en el sector de venta del mercado de cosméticos, como en el sector de venta directa (Natura, s/f.d). Asimismo, maneja una serie de marcas entre las cuales se encuentra: Ekos, Tododía, Creer para Ver, Chronos, entre otros (Natura, s/f.b).

Según Schwalb et al. (2003), natura tiene como meta mantenerse entre las mejores empresas de su país en cuanto a calidad de las relaciones con sus *stakeholders*, y busca evolucionar a través de la inversión de esfuerzos significativos en la gestión socialmente responsable. A partir de ello, la empresa se encuentra comprometida con la conservación y preservación de los recursos naturales, fauna y flora, así como con la contribución del desarrollo sustentable en el mundo (Schwalb et al., 2003). Para lograr ello, se ha propuesto una visión, misión y valores, las cuales guiarán las actividades de Natura Cosméticos en el Perú.

La razón de ser de Natura se define como:

La creación y comercialización de productos y servicios que promuevan el bienestar, como la relación armoniosa, agradable, del individuo consigo mismo, con su cuerpo y estar bien, como la relación empática, exitosa, agradable, del individuo con el otro, con la naturaleza del cual es parte, con el todo (Natura, s/f.c).

La visión se centra en ser:

Una marca de expresión mundial, identificada con la comunidad de personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor a través de la mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de cual hacen parte y con un todo (Natura, s/f.e).

Las creencias incluyen:

La importancia de las relaciones, el cual es el fundamento de la gran revolución humana en la valorización de la paz, de solidaridad y de la vida en todas sus manifestaciones. La búsqueda permanente de perfeccionamiento, en la cual promueve el desarrollo de los individuos, de las organizaciones y de la sociedad. El compromiso con la verdad, el cual es el camino para la calidad de las relaciones. Todo ello concebido en la búsqueda de la

belleza, como deseo legítimo de todo ser humano, libre de preconceitos y manipulaciones (Natura, s/f.a).

### **3.1. Dimensión social: NC como una empresa socialmente justa**

Se puede dividir esta dimensión en una serie de aspectos de Natura Cosméticos que representan la preocupación por el tema social; de esta manera, a continuación, se señalan los puntos que se consideran más importantes dentro de esta dimensión. En primer lugar, Natura muestra su preocupación para con el ambiente a través de una política de valoración de la socio biodiversidad. Ello se ve claramente en el lanzamiento de la línea Ekos, la cual incluye a las comunidades agroextractivas dentro del modelo de negocio y considera una distribución justa del beneficio. De esta manera, se busca fomentar el cuidado de la biodiversidad, no solo a través de la conservación de especies y territorios, sino también considerando el aporte de conocimientos y patrimonio de las poblaciones locales.

En segundo lugar, Natura (2014) desea garantizar la rastreabilidad y calidad de toda la cadena de valor, de modo que cualquier agente que forma parte de la cadena de valor del producto pueda conocer el origen de toda materia prima, envases y otros materiales utilizados y someterla a revisión.

En tercer lugar, “Natura también busca articular una red que incluya a las comunidades, empresas y otros sectores de la sociedad para fomentar el desarrollo de gestores y líderes dentro de las comunidades proveedoras, y la formación de cadenas productivas dentro de un modelo socioeconómico de comercio justo” (Natura, 2014, p.64).

Finalmente, es importante señalar que Natura es reconocida como una empresa promotora y fundadora de instituciones importantes para la sociedad civil del país, así como una parte dialogante con la sociedad, empresas y gobiernos colaborando en Políticas Públicas. En la actualidad esta labor se ha expandido y abarca también organizaciones e instituciones internacionales como GRI (*Global Reporting Initiative*), IIRC (*International Integrated Reporting Council*) y UEBT (*Union for Ethical BioTrade*).

### **3.2. Dimensión ambiental: NC como una empresa ambientalmente responsable**

Esta dimensión es parte central de Natura Cosméticos y envuelve una serie de aspectos que se abordarán a continuación. Dentro del proceso productivo de la empresa, se trata de respetar el medio ambiente mediante la utilización de productos reciclables, “la reutilización de materias primas, la reducción máxima de materiales utilizados y cumplimiento de los principios de ciclo cerrado” (Natura, 2014, p.32). Por ejemplo, con el lanzamiento de la línea Ekos, se fomenta la utilización de insumos vegetales, práctica que fue expandiéndose a toda la cartera, la cual muestra

actualmente un 82% de vegetalización en sus productos; así también, se fomenta la eficiencia en los materiales utilizados en la elaboración de los envases, reduciendo la masa total de los mismos, aumentando su capacidad de reciclaje, promoviendo la utilización de repuestos hechos de material reciclado y utilizando materiales sustentables.

Por otro lado, Natura muestra una preocupación constante por la emisión de gases invernaderos y su consecuencia en el medio ambiente. Al respecto, Natura promueve continuamente la reducción de la emisión de estos gases en toda la cadena de valor y compensa la emisión que no pueda evitarse con la compra de bonos de carbono. Asimismo, busca constantemente tecnologías y modelos innovadores que les permita crecer, logrando reducciones absolutas en la emisión de gases invernadero. Natura también realiza eficiencia energética a través de la utilización de fuentes de energía alternativas o renovables (utilización de etanol en las calderas, promoción del uso de vehículos eléctricos en el transporte y entrega de pedidos) (Natura, 2014).

Adicionalmente, Natura ha implementado una política de gestión de residuos; con lo cual, reduce gradualmente la generación de residuos por producto, utiliza la mayor cantidad de materia prima sin pérdida y recoge y recicla el material post-consumo (se proyecta recolectar y reciclar un 50% de los residuos generados), a través de la inclusión de cooperativas de recolectores en la cadena de valor. Finalmente, busca un consumo responsable del agua mediante el tratamiento las aguas residuales, el aumento en la calidad y cantidad de agua reutilizada, y un seguimiento del impacto a través de la medición de la huella hídrica (Natura, 2014).

### **3.3. Dimensión económica: NC como una empresa económicamente viable**

Dentro del aspecto económico, se puede señalar una comunicación fluida y abierta con los *stakeholders* de la empresa. Ello implica que la empresa haga reuniones presenciales y virtuales donde se discuten temas estratégicos tanto para la empresa como para la sociedad. También, se busca estimular el desarrollo personal y profesional de los consultores, ello a través de incentivos a la educación, formación de redes de colaboración y la estimulación del emprendedurismo, con la finalidad de ampliar el desarrollo socioeconómico de los consultores, aumentando sus conocimientos, capacidad e ingresos promedios. Este mismo objetivo es compartido con los colaboradores de Natura, para los cuales se busca una formación en una cultura basada en

[el] compromiso, la confianza y la colaboración, que incorpore la diversidad y estimule la creación conjunta e innovadora [dentro de un ambiente de] equidad de géneros y raza, diversidad cultural e inclusión de personas con deficiencias, a través de un programa de

fomento a la capacitación, la accesibilidad y la promoción de una cultura que permita la expresión de la diversidad en toda su amplitud (Natura, 2014,p. 60).

En cuanto a los proveedores, el objetivo final es realizar un “proceso de selección y gestión de nuestros proveedores, ampliando la integración de los parámetros socioambientales a los financieros” (Natura, 2014, p. 63). Dentro de los procesos de la empresa, se busca implementar una estrategia unificada, para que “todos los compromisos e indicadores de desarrollo sustentable se gestionan en los foros y comités regulares de la empresa” (Natura, 2014, p. 83).

De esta manera, Natura Cosméticos es una empresa reconocida a nivel mundial por su influencia en la gestión de la RSE. Asimismo, las prácticas de la empresa se encuentran alineadas con una estrategia de sostenibilidad, la cual forma parte del *core* del negocio; es decir, la responsabilidad social forma parte de la empresa misma, ya que fue creada con el fin de contribuir al bienestar de la comunidad, clientes, colaboradores, proveedores, entre otros (Schwalb et al., 2003). Es así como, Natura busca reducir el impacto ambiental a través del diseño e innovación de sus productos, el cual se presenta como política fundamental del área de innovación corporativa, que cada producto que se lance impacte en menor medida, en cuestiones medioambientales, que el producto que está siendo discontinuado. Así también, la cultura organizacional de Natura está involucrada fuertemente con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social, por lo que dichos temas se encuentran incluidos en los objetivos de corto y largo plazo de la empresa (Prieto, 2014).

Como se puede apreciar, en los capítulos anteriores se han realizado diversas definiciones que permiten tener un mejor entendimiento de la presente investigación. El primer concepto que se definió es el de la RSE como una serie de acciones voluntarias (Witkowska, 2016), abiertas y transparentes (Prince of Wales Business Leadership Forum s/f. citado en Correa et al., 2004), integradas en la cadena de valor de la empresa (Miguel Villaseca, comunicación personal, 15 de noviembre 2016) basadas en tres dimensiones: económica, social y ambiental (Garriga & Melé, 2004). A partir de esta integración, surgió la teoría del desarrollo sostenible enfocada en el *triple bottom line*, la cual se enfoca en un éxito a largo plazo a través de incorporación de prácticas socialmente responsables en las dimensiones económica, social y ambiental (Markley & Davis, 2007 citado en Schulz & Flanigan, 2016).

Esta teoría resulta pertinente dado que el caso de estudio, Natura Cosméticos, ha desarrollado su modelo de negocio en base al *triple bottom line*, incorporando actividades socialmente responsables en cada una de las tres dimensiones, las cuales han sido explicadas a mayor detalle en acápite anteriores del capítulo 2. Asimismo, se ha explicado el proceso de decisión de compra del consumidor para conocer a mayor detalle las etapas de evaluación de

alternativas y decisión de compra, los factores que influyen en el mismo y los criterios que de compra específicamente en el sector de belleza y cuidado personal. Finalmente se presenta el vínculo que existe entre la RSE y el proceso de decisión de compra, destacando el modelo de Couto et al. (2016), el cual permite evaluar el proceso de compra del consumidor de productos socialmente responsable.



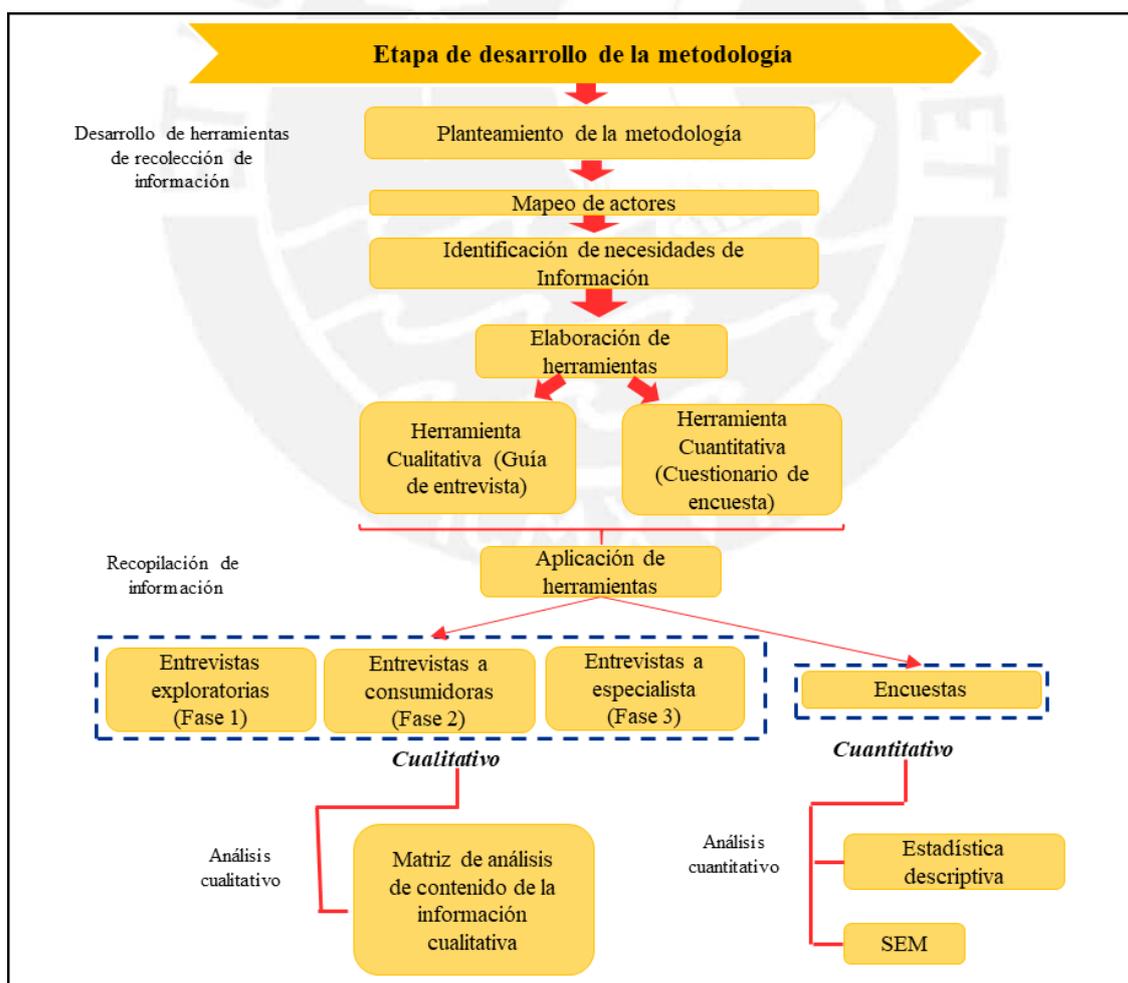
## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se explica el proceso llevado a cabo para el desarrollo de la metodología empleada. En primer lugar, se detalla el planteamiento de la metodología que consta de la determinación del enfoque, alcance y diseño de la investigación. En segundo lugar, se realiza un mapeo de actores relevantes, identificando las necesidades de información de cada actor estudiado.

En tercer lugar, se definen las herramientas cualitativas y cuantitativas de recolección de información utilizadas en la presente investigación, tales como el cuestionario y la guía de entrevista. Posteriormente, se explican los criterios de selección de la muestra a ser utilizada, el tipo de muestreo utilizado y el tamaño de muestra, para finalmente detallar la etapa de aplicación de las herramientas.

A continuación, en la Figura 6 se presenta el proceso anteriormente mencionado.

**Figura 6: Etapa de desarrollo de la metodología**



Cabe señalar que en este capítulo también se desarrolla la herramienta de análisis de información denominada Ecuaciones Estructurales (SEM), la cual será utilizada en el capítulo 4 perteneciente a la etapa de análisis de información y conclusiones.

## **1. Planteamiento de la metodología**

En esta sección se presenta el tipo de enfoque a utilizar en el presente trabajo de investigación, teniendo en cuenta las técnicas de recolección de información. Asimismo, se presenta el tipo de alcance relevante para los objetivos de la investigación. Por último, se presenta el diseño metodológico, el cual permite entender el problema de la investigación y comprobar las hipótesis planteadas.

### **1.1. Enfoque**

La presente investigación tiene como base un enfoque mixto, aunque predominantemente cuantitativo, ya que permite tener una visión holística del contexto a investigar. Por un lado, el enfoque cualitativo permite identificar la presencia o ausencia de ciertas características; mientras que, el enfoque cuantitativo permite conocer en qué medida existen estas características y el grado en el que se ven afectadas ya sea positiva o negativamente (Gupta & Awasthy, 2015). Esto puede ser logrado a través de diversas técnicas de recolección de información, tales como las encuestas, instrumentos propios de métodos cuantitativos, hasta grupos de enfoque y entrevistas que son característicos de métodos cualitativos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Respecto al campo del marketing, los mercadólogos han reconocido que un enfoque mixto permite tener un conocimiento más rico y sólido acerca del perfil del comportamiento del consumidor, siendo más útil para la toma de decisiones estratégicas en cuanto al posicionamiento, segmentación y fidelización (Schiffman & Kanuk, 2005). Asimismo, dado que el comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo (Peter & Olson, 2006), influenciado por variables externas e internas, resulta pertinente utilizar un enfoque mixto que permita, a través de técnicas cuantitativas, mapear y proveer de temas o áreas de investigación que sean vistos a mayor profundidad con técnicas cualitativas (Greener, 2008).

De esa manera, se recurre al enfoque cuantitativo para medir las prácticas de RSE de Natura Cosméticos más valoradas por las consumidoras y para determinar qué tanto valoran la imagen de RSE de Natura Cosméticos frente a otros atributos como la calidad, la innovación y la funcionalidad. Luego de ello, se emplea un enfoque cualitativo para complementar los resultados obtenidos en el enfoque cuantitativo. De esta manera, se busca tener un abordaje más completo, a diferencia de las investigaciones llevadas a cabo en el Perú en lo que respecta al tema de la RSE y su influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor.

## 1.2. Alcance

El alcance de la presente investigación es descriptivo - causal. Por un lado, los alcances descriptivos tienen como objetivo “retratar un perfil exacto de personas, eventos o situaciones” (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009, p. 140), permitiendo así dar a conocer a mayor detalle los hallazgos realizados al momento de la recolección de información. Asimismo, este alcance permite “especificar la frecuencia con la que ocurre un evento o la relación entre dos variables. Este tipo de alcance es guiado, por lo general, por la existencia de una relación inicial entre dos variables” (Shukla, 2008, p. 37). Respecto a la investigación en el campo del marketing, el alcance descriptivo es utilizado con mucha frecuencia para hacer predicciones acerca del comportamiento del consumidor y para describir las características de grupos determinados (Shukla, 2008).

En la presente investigación este alcance permite conocer el perfil de las consumidoras de Natura Cosméticos, así como describir las prácticas de RSE llevadas a cabo por empresa dentro de su modelo de negocio, lo cual sirve como un input para poder comprender el grado de conocimiento que sus consumidoras tienen acerca de las mismas.

Por otro lado, se tiene un alcance causal o también denominado explicativo, el cual se caracteriza por estar dirigido a “responder por las causas de los eventos y (...) se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández et al., 2010, pp. 83-84). Asimismo, es útil cuando se quiere clarificar o explicar por qué el comportamiento se da una manera determinada (Adams, Khan, Raeside, & White, 2007). Este alcance permite determinar si existe o no una influencia en la decisión de compra a partir del conocimiento de las prácticas de RSE que poseen las consumidoras de Natura Cosméticos. Adicionalmente, el alcance explicativo es útil para poder profundizar en las causas o motivos por los que las personas valoran o les interesa la RSE, qué les gusta más de la RSE de Natura Cosméticos, entre otros aspectos a ser estudiados de manera cualitativa.

## 1.3. Diseño metodológico

Según Gupta y Awasthy (2015), el diseño mixto es un procedimiento para recolectar, analizar y mezclar los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio que permita entender mejor el problema de investigación. Dentro de este tipo de diseño metodológico se encuentra el diseño explicativo secuencial (Hernández et al., 2010), el cual es utilizado en la presente investigación, ya que en la primera parte se hace uso de herramientas cuantitativas para recolectar datos, a partir de las consumidoras de Natura Cosméticos, sobre los conocimientos que tienen acerca de sus prácticas de RSE, los medios de comunicación por los que obtuvo aquellos

conocimientos, los efectos que se generan su proceso de decisión de compra y que otros factores cambian a raíz de dicho conocimiento.

Posteriormente, los resultados obtenidos durante el análisis de la información cuantitativa serán complementados a través del uso de herramientas cualitativas, tales como entrevistas a las consumidoras de Natura Cosméticos; es decir, se busca comprender por qué los consumidores valoran o no las prácticas de RSE que realiza la empresa, sus intereses principales acerca de sus prácticas de RSE entre otros aspectos.

Por otro lado, la estrategia general de la investigación es el estudio de caso, el cual se caracteriza por estudiar casos específicos en profundidad buscando comprender de modo amplio el fenómeno en estudio dentro de su entorno real, ello a través del uso de múltiples fuentes de datos y diversas técnicas de recolección de corte cualitativo y cuantitativo (Martínez, 2006; Ponce & Pasco, 2015). Esta investigación usa como caso a Natura Cosméticos, pues es la empresa más representativa en lo referido a temas de RSE, ya que sus prácticas socialmente responsables forman parte de su modelo de negocio, lo cual es expresado a través de su misión, visión y las diversas actividades a lo largo de su cadena de valor que están orientadas a lograr no solo beneficio económico, sino también el bienestar social y ambiental.

En palabras de la Gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de Natura Cosméticos, Vanessa Macher, “Natura es una empresa económicamente viable, ambientalmente responsable y socialmente justa; y es así como tiene que desarrollar su planificación, sus procesos e inclusive sus productos” (comunicación personal, 03 de noviembre, 2016).

El público objetivo de esta investigación lo componen las consumidoras de Natura Cosméticos de 20 a 65 años de NSE A y B pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Este fue determinado en la realización de una etapa exploratoria, en la cual se aplicaron una serie de entrevistas a consultoras de Natura Cosméticos, quienes comentaron que no existe un rango predominante de edades al cual venden los productos de la marca Natura, sino que este varía entre mujeres de 20 a 65 años. A este grupo de mujeres se aplicaron encuestas para obtener información cuantitativa, así como entrevistas, herramienta cualitativa, para que permitan complementar los resultados obtenidos en las encuestas.

## **2. Mapeo de actores e identificación de necesidades de información**

En esta sección se presenta el mapeo de actores de la investigación, el cual se realizó de manera previa a la aplicación de entrevistas y encuestas al público objetivo. Con ello se buscó complementar la información secundaria encontrada en libros, documentos, etc., en relación con los temas tratados y con el caso de estudio del presente trabajo de investigación.

Este mapeo de actores se enfocó en tres partes: En la primera parte, se buscaron especialistas que tuvieran conocimientos no solo sobre los temas teóricos de la investigación, sino también que conocieran el desarrollo de Natura Cosméticos como una empresa socioambientalmente responsable, de manera que puedan brindar una opinión más completa sobre el caso de estudio en base a conocimientos teóricos. Es así que, se consideró a un especialista en temas de RSE y a dos especialistas en temas marketing.

En la segunda parte se determinaron los actores clave de la empresa Natura Cosméticos que dieron un conocimiento a detalle de cada una de las prácticas socioambientalmente responsables y el segmento y perfil de las consumidoras; por lo que, se eligió a la gerente de asuntos corporativos y la gerente de marketing. Finalmente, se presenta a las consultoras y consumidoras como otros actores relevantes para la investigación.

## 2.1. Especialistas

Dentro de los especialistas en temas relacionados a la presente investigación, se entrevistó a Miguel Villaseca, especialista en temas de RSE y docente universitario de la facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, quien dio a conocer mejor las implicancias de la RSE como parte del *core business*, la tendencia en la práctica en la RSE en el Perú y en el sector de belleza y cuidado personal, la RSE en el caso de Natura Cosméticos, desde un punto de vista externo a la compañía, y la presencia de investigaciones que relacionen la RSE y comportamiento del consumidor.

Asimismo, se consideró como actor clave a la especialista en el campo de marketing, Viviana Rivas Gonzales<sup>23</sup>, actualmente Jefe de Marketing y Comunicaciones en Experian y docente universitario de la facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, con la finalidad de conocer mejor el proceso de compra del consumidor y las características de un consumidor del sector de belleza y cuidado personal. Finalmente, se entrevistó al especialista de marketing, Jorge Martínez<sup>24</sup>, actualmente docente universitario de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad del Pacífico y Universidad de Lima, quien dio a conocer sus opiniones e impresiones acerca de los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas a la muestra de consumidoras de Natura Cosméticos seleccionadas.

---

<sup>23</sup> La guía de entrevista, transcripción y consentimiento informado de encuentran en los anexos H, I y J respectivamente.

<sup>24</sup> La guía de entrevista, transcripción y consentimiento informado de encuentran en los anexos K, L y M respectivamente.

## 2.2. Representantes de Natura Cosméticos

Otro grupo de actores claves para la presente investigación es el conformado por los representantes de Natura Cosméticos. El primer actor clave es la Gerente de Asuntos Corporativos, Vanessa Macher, la cual fue entrevistada con la finalidad de conocer a mayor detalle el modelo de negocio de la empresa y los esfuerzos que realizan para integrar sus prácticas socialmente responsables dentro del mismo. Un segundo actor clave es la Gerente de Marketing de Natura Cosméticos, Fiorella Solari Valdiviezo, cuya entrevista tuvo la finalidad de conocer cuál es el perfil de los consumidores y consultoras de Natura Cosméticos, los principales segmentos a los que van dirigidas las actividades de marketing y la manera en que se relaciona con el área de sustentabilidad de la compañía<sup>25</sup>.

## 2.3. Otros actores relevantes

En este grupo de actores se encuentran las consultoras de Natura Cosméticos quienes son las intermediarias entre la empresa y las consumidoras, pues es a través de ellas que se realiza la venta de los productos de la marca Natura a las consumidoras finales.

Dado que la empresa no cuenta con información acerca del perfil y las características de sus consumidoras finales se optó por preguntar a las consultoras, debido a que ellas poseen una relación más cercana con las estas. La información que se recogió de parte de las consultoras estuvo relacionada a las características sociodemográficas de sus clientas.

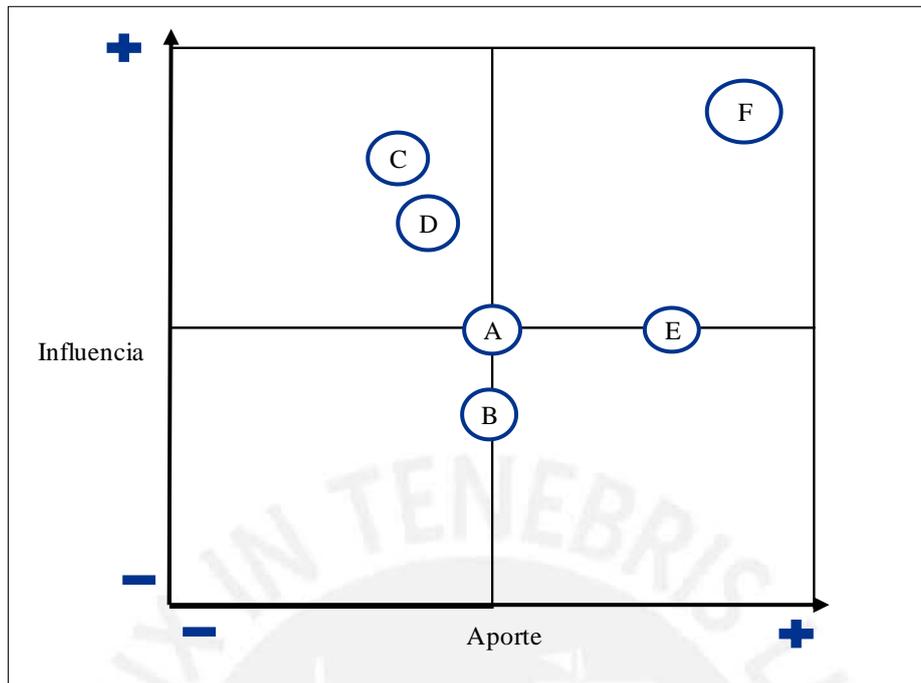
Por otro lado, otro grupo de actores relevantes son las consumidoras de Natura Cosméticos de 20 a 65 años de los NSE A y B pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Como se mencionó en la sección anterior se decidió realizar una investigación de enfoque mixto, de modo que se aplicaron encuestas y entrevistas a las consumidoras finales de Natura Cosméticos que cumplieran con las características mencionadas. Con el fin de conocer la influencia de la RSE sobre su decisión de compra y profundizar en por qué y cómo valoran la RSE llevada a cabo por Natura.

A continuación, el grafico 7 resume el mapeo de actores descrito previamente y plasma la importancia de cada actor para el logro de los objetivos de la presente investigación.

---

<sup>25</sup> La guía de entrevista, transcripción y consentimiento informado se muestran en los anexos N, O y P respectivamente.

**Figura 7: Mapeo de actores**



Nota: Especialista de MKT (A), especialista en RSE (B), consultoras (C), gerente de marketing de producto (D), gerente de asuntos corporativos y sustentabilidad (E), y consumidoras (F).

En el eje X se encuentra la dimensión de “Aporte” que hace referencia al nivel de información proporcionada por ese actor en relación con los temas investigados. Mientras que, en el eje Y se encuentra la dimensión “Influencia” que se refiere al grado en que la inclusión o no de ese actor dentro de la investigación afecta en los resultados de la misma y en la consecución del objetivo general de la investigación.

Cabe señalar que los especialistas de marketing (A) poseen un aporte e influencia media en la medida que nos proporcionan información acerca de lo sujetos de estudio que es la parte central de la presente investigación.

En el caso del especialista de RSE (B) se consideró que este tuvo un aporte medio porque la información proporcionada respecto a la parte teórica de RSE pudo ser corroborada también en los libros y publicaciones relacionadas a esa materia. No obstante, tuvo una menor influencia que los especialistas de marketing porque la información proporcionada no generó grandes cambios respecto a la información previa.

A diferencia del caso anterior, se consideró a las consultoras (C) como un actor que tuvo un bajo aporte, dado que proporcionó poca información acerca de la muestra estudiada. Sin embargo, la influencia de dicha información en el logro del objetivo fue alta porque brindó información acerca del grupo etario de clientes más significativo para Natura Cosméticos,

información con la que no contaban los representantes de la empresa y que nos permitió enfocar mejor nuestros esfuerzos de investigación.

Es importante mencionar que no se consideró a las consultoras como un actor clave para la investigación porque poseen un gran interés por efectuar un mayor nivel de ventas promoviendo los atributos del producto como la calidad y funcionalidad. De igual manera, la empresa se enfoca en realizar capacitaciones y charlas potenciando las habilidades de venta, proporcionando consejos acerca del uso del producto y atributos que resalten las consultoras para incentivar la compra. Por otro lado, el aspecto socioambiental no se encuentra fuertemente difundido entre las consultoras, pues no existe un esfuerzo de parte de ellas por conocer a detalle las prácticas socioambientales de Natura Cosméticos, ni de la empresa por comunicarlas.

Asimismo, la gerente de marketing de producto (D) tuvo un aporte bajo, pues brindó poca información acerca del segmento al que se dirige Natura. No obstante, dicha información tuvo una influencia alta, dado que permitió seleccionar los niveles socioeconómicos de la muestra de consumidoras seleccionada en la que se enfoca la presente investigación.

La gerente de asuntos corporativos y sustentabilidad (E) tuvo un aporte alto porque brindó información detallada acerca de las prácticas socioambientalmente responsables de Natura Cosméticos las cuales no se encuentran a libre disposición en medios escritos y/o digitales. A la vez, tuvo una influencia media, ya que permitió profundizar más en el caso de estudio.

Finalmente, las consumidoras (F) tuvieron un aporte e influencia altos siendo el actor más relevante en la investigación. Esto pues, contribuyó con el logro del objetivo general que se centra en determinar las variables que influyen en la decisión de compra de las consumidoras a partir de sus conocimientos de las prácticas socialmente responsables de Natura Cosméticos.

### **3. Elaboración y aplicación de herramientas de recojo de información**

En esta sección, se presentan las herramientas utilizadas, tanto cualitativas como cuantitativas, para el recojo de la información. Las herramientas cualitativas constan de una primera fase exploratoria aplicada a dos expertos en el tema y a los colaboradores de la empresa Natura Cosméticos, y una segunda fase aplicada a las consumidoras y una tercera fase aplicada a otro experto en el tema de resultados. Asimismo, la herramienta cuantitativa se basa en encuestas aplicadas a las consumidoras de Natura, teniendo como tipo de muestro no probabilístico por conveniencia. Finalmente, se presenta la herramienta de análisis de información aplicada (SEM), teniendo como modelo base a cuatro variables no observables o latentes (decisión de compra, evaluación de alternativas, conocimiento de prácticas socialmente responsables y valor percibido del producto socialmente responsable).

### 3.1. Herramienta cualitativa

La herramienta cualitativa utilizada para la recolección de datos es la guía de entrevista, que “se distingue por incluir una batería de preguntas fundamentalmente abiertas que no condicionan la respuesta del entrevistado, sino que enfatizan su libertad para expresar ampliamente su punto de vista” (Ponce & Pasco, 2015). Con ello, la técnica de recolección empleada fue la entrevista la cual es una reunión que permiten conversar e intercambiar información entre dos actores (entrevistador y entrevistado) (Hernández et al., 2010; Ponce & Pasco, 2015).

Las herramientas cualitativas se aplicaron en tres fases. La primera fase estuvo conformada por entrevistas exploratorias cuyo objetivo era tener un acercamiento al caso de estudio. La segunda fase corresponde a las entrevistas realizadas a las consumidoras con el fin de profundizar y comprender los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de la herramienta cuantitativa (encuestas). Finalmente, la tercera fase corresponde a una entrevista aplicada a un experto de marketing para poder comprender los resultados obtenidos tanto de las encuestas como de las entrevistas realizadas.

Considerando el nivel de flexibilidad requerido para ahondar en temas de interés para la presente de investigación y el nivel de experiencia del entrevistador, se aplicaron entrevistas semiestructuradas para el caso de las entrevistas exploratorias realizadas en la primera fase. Este tipo de entrevistas se caracteriza porque el entrevistador ha delimitado previamente preguntas en relación al tema a tratar; sin embargo, el entrevistador no está obligado a aplicarlas en el orden estricto en que aparecen e incluso podrían variar o agregarse nuevos cuestionamientos a medida que se realiza la conversación (Hernández et al., 2010).

Asimismo, durante la segunda fase se optó por realizar entrevistas semiestructuradas. Cabe señalar que las entrevistas se realizaron por conveniencia dado que la selección de consumidoras se obtuvo de manera aleatoria del grupo consumidoras previamente encuestadas. A continuación, se explica con mayor detalle cada una de las fases mencionadas.

### ***3.1.1. Primera fase: entrevistas exploratorias***

Durante esta primera fase se realizaron las entrevistas exploratorias a los especialistas, las representantes de Natura Cosméticos y las consultoras. El tipo de muestreo para la elección de los entrevistados fue por conveniencia.

En el caso de los especialistas se entrevistó a docentes de temas relacionados a la RSE y el marketing quienes tienen experiencia en dichos temas también en el aspecto laboral. Cabe señalar que el acceso a estos actores fue uno de los criterios de selección de los mismos.

Por otro lado, en cuanto a las representantes de la empresa, se seleccionaron a las representantes que pertenecen a dos áreas relevantes para efectos de la investigación: el área de marketing y el área de sustentabilidad.

Finalmente, se realizaron entrevistas a las consultoras que asistieron a la reunión mensual que realiza Natura Cosméticos por la apertura de una nueva campaña comercial llevada a cabo el día cinco de abril del 2017.

### ***3.1.2. Segunda fase: entrevistas a consumidoras***

Esta segunda fase corresponde a las entrevistas realizadas a las consumidoras, para lo cual se recurrió al muestreo no probabilístico por conveniencia. En este tipo de muestreo el investigador es quien define los criterios de selección de los casos a estudiar, de manera que no todos los individuos tendrán la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández et al., 2010).

Considerando lo anteriormente expuesto, se decidió realizar 15 entrevistas a consumidoras finales de Natura Cosméticos, las cuales tuvieron características variadas en cuanto a su edad y zona de residencia. En el Anexo Q se presenta la guía de entrevista utilizada.

### ***3.1.3. Tercera fase: entrevista a especialista de marketing***

En esta tercera fase se realizó una entrevista a un especialista de marketing, dada su experiencia laboral en una empresa del área de marketing y ventas, y como docente universitario. Esta entrevista tuvo como objetivo recabar opiniones e impresiones respecto a los hallazgos encontrados en las encuestas y entrevistas realizadas a las consumidoras de Natura Cosméticos seleccionadas. El tipo de muestreo para la elección de esta entrevista fue por conveniencia, dado la accesibilidad a este actor.

En el Anexo N se presenta la guía de entrevista utilizada.

### **3.2. Herramienta cuantitativa**

La herramienta utilizada para la recolección de información cuantitativa es el cuestionario, el cual se caracteriza por incluir preguntas de respuesta cerrada, preguntas abiertas y escalas de medición de actitudes (Ponce & Pasco, 2015). Adicionalmente, la técnica de recolección que se utiliza es la encuesta, la cual suele emplearse cuando se quiere “recolectar información precisa y estandarizada sobre un determinado tema” (Ponce & Pasco, 2015, p.62), ya que permite obtener como resultado ideas, opiniones, sentimientos, preferencias y necesidades de un determinado número de personas obtenido por un sistema de muestreo (Yuni & Urbano, 2014).

Por otro lado, si bien esta técnica de recolección de información involucra grandes volúmenes de unidades y variables, puede ser considerada como una ventaja en tanto se puede llegar a obtener más información a través de las encuestas en un menor tiempo, en comparación con las técnicas de observación o entrevistas (Gallardo & Moreno, 1999). En este sentido, la selección de esta técnica de recolección de información permitió generar correlaciones entre las variables del proceso de decisión de compra del consumidor y las variables de la RSE.

#### **3.2.1. Selección de la muestra**

La herramienta cuantitativa seleccionada se aplicó a las consumidoras finales de Natura Cosméticos que se encuentran entre los 20 y 65 años pertenecientes a los NSE A y B, teniendo como residencia las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Este segmento fue seleccionado pues, si bien la Gerente de Marketing de Producto de Natura Cosméticos explicó que Natura Cosméticos busca atender las necesidades de ambos géneros desde los 18 hasta los 70 años (comunicación personal, 25 de noviembre 2016); Viviana Rivas afirma que las mujeres tienen una mayor preocupación por el cuidado personal en comparación a los hombres, ya que conocen a mayor detalle los elementos que componen el producto. Asimismo, comenta que existe un grupo de consumidoras muy preocupadas por la calidad del producto, resaltando el cuidado de su piel y/u organismo (comunicación personal, 23 de noviembre 2016).

A partir de lo comentado, en un inicio se planteó estudiar a las consumidoras de Natura que se encuentran entre los 26 a 35 años, ya que, en relación a su estilo de vida son mujeres que trabajan, tienen una familia, una vida social activa, son innovadoras y siempre pendientes de su apariencia. Por todo ello, tienen una mayor tendencia al uso de cosméticos y productos de cuidados personal, reflejando mayor independencia y preocupación por la imagen externa (Antico, 2010).

Sin embargo, se tomó la decisión de ampliar el rango de edades del segmento a encuestar y entrevistar. Dado que, durante la primera fase de la aplicación de herramientas cualitativas, en la cual se realizó entrevistas a consultoras, se encontró que aunque cuentan con clientas de 26 a 35 años de edad, éstas son una minoría en el mercado, y que al contrario, el rango de edades de sus clientes finales es muy variado y oscila entre los 20 y 65 años. Debido a ello, se decidió ampliar el rango de edades a estudiar, para poder obtener resultados que se asemejen más a la realidad sobre el consumo de productos de Natura Cosméticos.

Cabe señalar que Natura Cosméticos dirige su oferta de productos a personas de los NSE A, B y C (Fiorella Solari, comunicación personal, 25 de noviembre, 2016); sin embargo, para fines de la presente investigación se han tomado en cuenta los NSE A y B, puesto que son los segmentos a los cuales se dirige principalmente Natura, al tener una estrategia de precios por encima del promedio del canal de venta directa del sector de belleza y cuidado personal (Fiorella Solari, comunicación personal, 25 de noviembre, 2016). Asimismo, junto a estos NSE escogidos se decidió realizar el estudio en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, en donde, la zona 6 está conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel; mientras que la zona 7, está conformada por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Ello se debe a que estas zonas se encuentran conformadas en su mayoría por una población con NSE A y B, siendo el 70.6% de su población en el NSE A y el 28.5%, en el NSE B según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2016).

El tipo de muestreo elegido es no probabilístico por conveniencia. En primer lugar, en el muestreo no probabilístico es el investigador quien define los criterios de selección de los casos a estudiar, de manera que, no todos los individuos tendrán la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández et al., 2010). Una de las principales desventajas de ello es que no puede realizarse inferencias estadísticas válidas para toda la población a partir de los resultados que se obtengan en la investigación, con lo cual los resultados quedan limitados a la muestra en sí (Saunders et al., 2009). A pesar de esta desventaja, el muestreo no probabilístico permite obtener cierto acercamiento al fenómeno estudiado (Ponce & Pasco, 2015).

Este tipo de muestreo no probabilístico se caracteriza por estudiar aquellos casos a los cuales el investigador tiene acceso y que están disponibles para ser estudiados (Hernández et al., 2010). En la presente investigación se recurre a este tipo de muestreo en vista de que resulta complejo mapear la cantidad de consumidoras finales que posee Natura Cosméticos, puesto que la misma empresa no lo tiene identificado. Por ello, al no tener el dato exacto y oficial acerca del número total de consumidoras, resulta inviable realizar el cálculo de la muestra a través las

fórmulas utilizadas en los muestreos probabilísticos. Asimismo, los casos a ser estudiados se encuentran dispersos, ocasionando que el acceso a ellos, a través de métodos más rigurosos, requiera más tiempo del otorgado para realizar la presente investigación.

Entre las ventajas del muestreo por conveniencia se encuentran el hecho de que es una técnica económica y consume menos tiempo, en comparación con otros tipos de muestreo, pues las unidades de estudio son “accesibles, sencillas de medir y cooperativas” (Malhotra, 2008, p. 341). En contraste, una de las principales desventajas del muestreo por conveniencia es que posee el nivel más bajo de probabilidad de que la muestra sea representativa de la población comparado con los otros tipos de muestreo no probabilísticos, a la vez que se tiene un bajo nivel de control sobre los resultados que se obtengan de la muestra (Saunders et al., 2009).

Adicionalmente, el muestreo no probabilístico resulta de gran utilidad cuando se busca elegir casos de estudio que cumplan ciertas características determinadas como aspectos relevantes por los investigadores (Hernández et al., 2010).

Finalmente, respecto al tamaño de la muestra, Malhotra (2008) plantea que, en los estudios de investigación de mercado, específicamente en las investigaciones de pruebas de productos, estudios de prueba de mercado e investigaciones para la solución de problemas (como la asignación de precios), el tamaño mínimo de la muestra es de 200 elementos de estudio; mientras que el rango típico oscila entre los 300 a 500 casos. En esa misma línea, Pope (2002) considera que promedio general del tamaño de las muestras no probabilísticas se encuentra entre 200 y 500 observaciones.

Por su parte, Mooi & Sarstedt (2011) mencionan que mientras más grande sea la muestra mayor será el nivel de precisión de la investigación realizada, aunque el incremento en el nivel de precisión es marginal si el tamaño de la muestra está por encima de las 100 a 250 observaciones. Ello dado que el valor incremental proporcionado por cada observación adicional disminuye a medida que el tamaño de muestra aumenta.

Para fines de presente investigación, considerando lo propuesto por los autores citados anteriormente, se ha determinado que el número de encuestas a realizarse es de 220, ya que considerando lo propuesto por Mooi y Sarstedt (2011), no resulta eficiente recurrir a un número muy alto de observaciones en la medida que estas no provean más información.

#### *a. Encuesta piloto*

Según Mooi y Sarstedt (2011), realizar una evaluación previa al cuestionario antes de ser enviado al público objetivo es uno de los pasos más importantes en una encuesta, puesto que va a permitir observar la claridad y la aceptación del cliente de la misma. En tal caso, Leeuw, Hox y

Dillman (2008) recomiendan que un cuestionario debe ser aplicado a un pequeño grupo de encuestados reales para determinar si estos entienden las preguntas planteadas y los términos usados por parte del investigador; a partir de los resultados obtenidos las preguntas pueden ser adaptadas y/o reformuladas de tal manera que faciliten la lectura del encuestado.

Previo a la aplicación de la encuesta general, se realizaron ocho encuestas piloto a las consumidoras de productos de Natura Cosméticos que cumplieran con los requisitos previamente establecidos (mujeres de 20 a 65 años de los NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana) (Ver Anexo R). Esto permitió observar y evaluar si la encuesta era comprendida en su totalidad por las consumidoras de Natura al momento del llenado de la misma.

Durante la aplicación de las encuestas piloto se pudo observar que existían términos dentro de la encuesta que no eran entendidos, tales como “producto socialmente responsable”, “impacto social” e “impacto ambiental”. Por ello, fueron definidos al principio de la sección donde se encontraban estos términos para facilitar el entendimiento de la encuesta. Asimismo, al ser una herramienta adaptada del estudio de Flash Eurobarometer 367 (Couto et al., 2016), algunas opciones de respuesta dentro de la encuesta tuvieron que ser modificadas acorde a las actividades que realizaba la empresa Natura Cosméticos. Por lo tanto, la encuesta inicial fue modificada de tal manera que permitiera un completo entendimiento por las consumidoras de Natura (Ver Anexo S).

### ***3.2.2. Definición del modelo y selección de variable a considerar***

El modelo seleccionado es el propuesto por Couto et al. (2016) en el que se plantean cuatro dimensiones. En primer lugar, se encuentra la dimensión denominada “intención de pagar/comprar”. La intención por pagar es entendida por los autores como la disposición del individuo por realizar una contraprestación por un producto con prácticas responsables; mientras que, la intención de comprar hace referencia a la decisión de compra que realiza una persona.

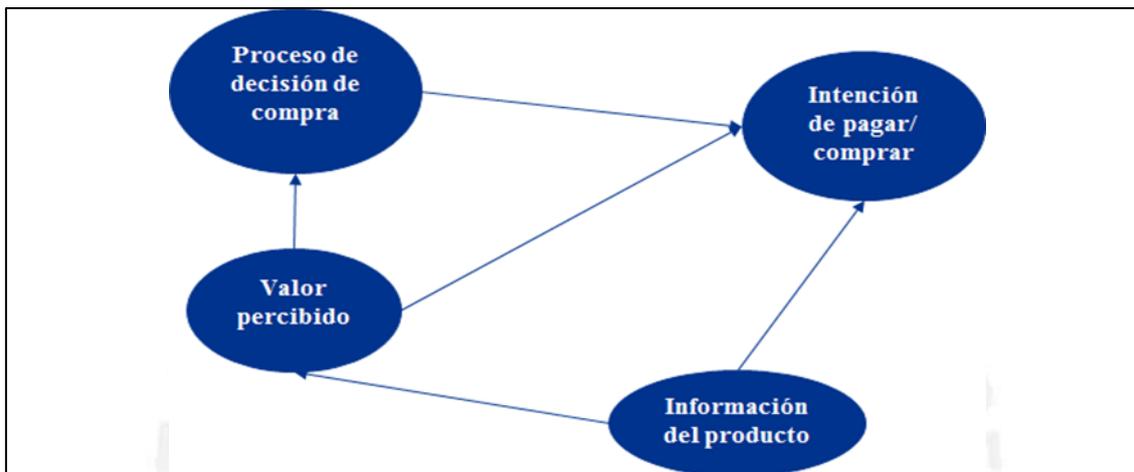
En segundo lugar, se encuentra la dimensión “información de producto”, que considera la información que posee el individuo acerca de las prácticas responsables, así como las fuentes de información, por medio de las cuales accedió a ésta. Así, se tiene en cuenta que las personas pueden obtener diferentes resultados en su decisión, dependiendo del nivel de información que poseen acerca de las prácticas responsables.

En tercer lugar, los autores consideran la dimensión “valor percibido” que implica la valoración que el consumidor realiza acerca de las prácticas responsables, la cual depende del nivel de congruencia entre los valores personales y la proposición de valor.

Finalmente, se encuentra el proceso de decisión de compra como una cuarta dimensión que busca principalmente analizar la etapa de evaluación del proceso de decisión de compra del consumidor, pues es la etapa que menos consideración o atención ha tenido por los investigadores; a pesar de que, es una de las etapas más importante en donde el consumidor evalúa toda la información recopilada para tomar su decisión final de compra.

En la Figura 8 se presenta el modelo conceptual propuesto por Couto et al. (2016) en la cual se puede ver cómo estos autores relacionan las cuatro dimensiones antes mencionadas.

**Figura 8: Modelo conceptual de Couto et al. (2016)**



Adaptado de Couto et al. (2016)

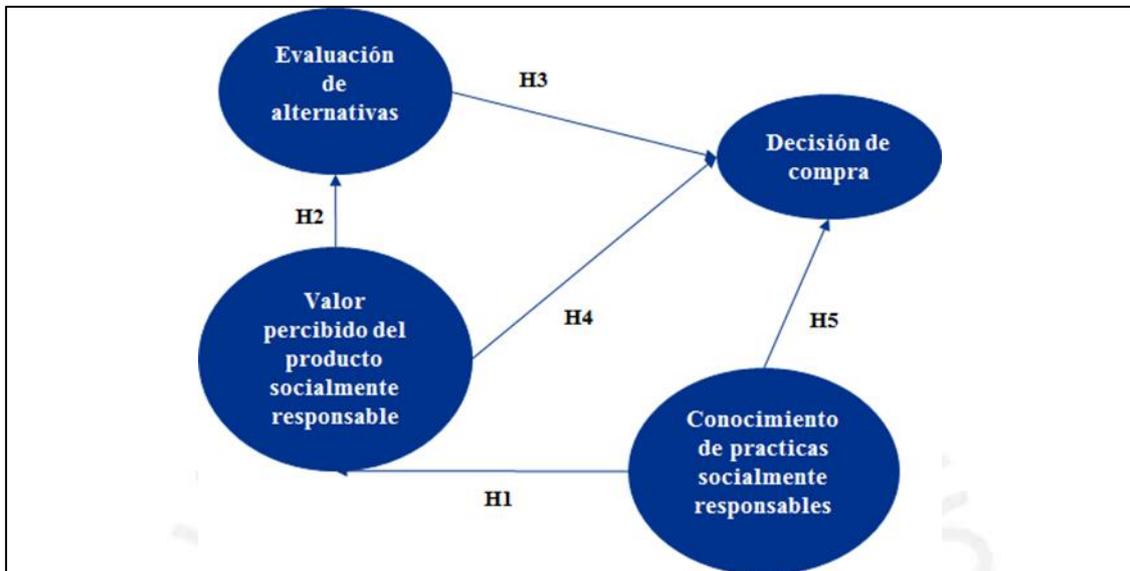
De esta manera, se puede observar que existen tres factores que intervienen en la decisión de compra. Couto et al. (2016) proponen una influencia positiva de manera directa entre la información que el consumidor tiene sobre un producto y su decisión de compra, y dos influencias positivas de manera indirecta: la primera, a través del valor percibido por parte del consumidor sobre las prácticas responsables con el medio ambiente que realiza una empresa; y la segunda, a través de la consideración de ese valor percibido por el consumidor dentro de sus alternativas a evaluar para su toma de decisión de compra final.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que Couto et al. (2016) solo analizan la dimensión ambiental dentro de este modelo de investigación. Sin embargo, en esta investigación se incluye adicionalmente la dimensión social, con el fin de evaluar de manera más integral las prácticas responsables llevadas a cabo por Natura Cosméticos, la cual realiza sus prácticas dentro del marco del *Triple Bottom Line*<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Cabe señalar que la dimensión económica no es tomada en cuenta dentro de las herramientas de medición, ya que la información acerca de si la empresa es o no económicamente viable a largo plazo no es captada a simple vista por parte de sus consumidores. En todo caso, es un tema de mayor interés para los *stakeholders* como los accionistas, empleados y proveedores.

A partir de esto, el modelo propuesto para esta investigación parte de lo planteado por Couto et al. (2016), aunque introduce modificaciones en cuanto a la terminología utilizada en su investigación, pues se busca ser más específico en los puntos a analizar en este modelo. Asimismo, en algunos casos se amplía el alcance de los términos.

**Figura 9: Modelo adaptado para la investigación**



Adaptado de Couto et al. (2016)

En primer lugar, la dimensión que Couto et al. (2016) denominan “información del producto” se refiere a la información que el individuo tiene acerca de las prácticas responsables con el medio ambiente. Para fines de esta investigación, se hace uso del término “conocimiento de prácticas socialmente responsables” que hace referencia a las prácticas responsables dentro del aspecto social y ambiental.

En segundo lugar, la dimensión “valor percibido” se refiere a la valoración que efectúa el consumidor sobre las prácticas responsables con el medio ambiente. En el caso del modelo adaptado para esta investigación se utiliza el término “valor percibido del producto socialmente responsable”, buscando ampliar el alcance del mismo al evaluar también la dimensión social.

En tercer lugar, se encuentra la dimensión llamada “proceso de decisión de compra” empleada para referirse a la etapa de evaluación de alternativas en la que el consumidor compara y pondera los diversos criterios de compra es denominado “evaluación de alternativas”.

Finalmente, la dimensión designada como “intención de pagar/comprar” es utilizada por Couto et al. (2016) para referirse a la disposición de pago y la decisión de compra del consumidor. En el caso del modelo adaptado se tomará únicamente el término “decisión de compra”, puesto

que en la presente investigación pretende analizar la disposición de compra, mas no la disposición de pago del consumidor.

### **3.2.3. Herramienta de recojo de información**

En su modelo de investigación, Couto et al. (2016) hace uso de un cuestionario como herramienta de recojo de información, el cual contiene las interrogantes consideradas como más representativas para su modelo de investigación del cuestionario utilizado en el estudio de Flash Eurobarometer 367. Es así que, de acuerdo al modelo de investigación propuesto por Couto et al. (2016), se plantean diversas variables en cada una de las dimensiones a estudiar (ver tabla 5). Dentro del proceso de decisión de compra se consideran como variables de medición al precio, la calidad, la marca o nombre de marca, y el impacto del producto en el medio ambiente. Para medir la influencia de la información de producto obtenida, se toman en cuenta variables de medición a los medios de comunicación como TV, radios, periódicos, internet, folletos, códigos de barras para *smartphones* y en el producto mismo.

En el caso del valor percibido, las variables de medición son la efectividad del producto, la eficacia de la compra, y factores personales, tales como la imagen personal. Finalmente, la dimensión de intención a pagar tiene como variable de medición la disposición a pagar, a partir de la confiabilidad en la información obtenida del producto.

**Tabla 5: Dimensiones y variables empleadas por Couto et al. (2016)**

Dimensiones	Variables de cuestionario
Proceso de decisión de compra	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre los productos que compra, el impacto del producto en los aspectos ambientales es importante?
	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos usted compra, el precio como uno de los aspectos del producto es importante?
	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos usted compra, la calidad como uno de los aspectos del producto es importante?
	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos usted compra, la marca o el nombre de la marca como aspectos del producto son importantes?
Información del producto	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto?
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En la publicidad del producto/ en la TV/ radio/periódicos
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En internet
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En un folleto en la tienda
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En un código de barras que puede ser escaneado desde el Smartphone o desde algún aparato de la tienda
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En el mismo producto o en su etiqueta
Valor percibido	Vale la pena pagar por productos ecológicos
	Los productos ecológicos son tan efectivos como los productos regulares
	Sientes que usar productos ecológicos es lo correcto
	Comprar productos ecológicos es un buen ejemplo
	Comprar productos ecológicos puede hacer una verdadera diferencia para el medio ambiente
	Su familia o amigos pensarán que es bueno si usa productos ecológicos
Intención a pagar	¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por productos si confiara en que son más respetuosos con el medio ambiente?:
	(1) No estaría dispuesto a pagar más.
	(2) Estaría dispuesto a pagar un 5% más.
	(3) Usted estaría dispuesto a pagar 6% a 10% más.
	(4) Estaría dispuesto a pagar 11% a 20% más.
	(5) Estaría dispuesto a pagar más del 20%.

Fuente: Couto et al. (2016)

Respecto a las dimensiones y variables empleadas por Couto et al. (2016), se mantuvieron las preguntas realizadas en la dimensión “proceso de decisión de compra”, excepto la pregunta referida a la marca, debido a que esta investigación solo se centra en la marca Natura Cosméticos, teniendo en cuenta una evaluación de alternativas a través de atributos y no entre diferentes marcas. Asimismo, se incluyeron preguntas referidas a la innovación (Marquina, 2009) y funcionalidad (Nielsen, 2013), dado que se encontró que estos dos atributos tienen una mayor importancia dentro del sector de belleza y cuidado personal. Cabe señalar que Couto consideró en su estudio solo a la dimensión ambiental, por lo que se ampliaron las preguntas para incluir también a la dimensión social en las variables requeridas.

En cuanto a la dimensión “información del productos”, se mantuvieron las preguntas empleadas por Couto y se añadieron dos preguntas. La primera, relacionada a las prácticas

socialmente responsables de Natura Cosméticos, a fin de determinar el nivel de conocimiento de las prácticas socialmente responsables y la dimensión predominante, ambiental o social, de las consumidoras encuestadas. Adicionalmente, se añadió la pregunta relacionada al canal de comunicación, a través del cual las consumidoras obtuvieron información sobre las prácticas socialmente responsables que realiza Natura Cosméticos. Ello con el fin de conocer la situación actual de los canales de comunicación predominantes, para poder compararla con los canales preferidos por las consumidoras.

Respecto a la dimensión “valor percibido”, se mantuvieron las preguntas planteadas por Couto y se incluyó a la dimensión a social, cambiando el término “productos ecológicos” por “productos de empresas con prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad”.

Finalmente, la dimensión que empleo Couto para medir la intención de pago no fue incluida en la encuesta, porque el presente trabajo de investigación se centra en evaluar la intención de compra, más no la intención de pago. En ese sentido, se recurrió al *Marketing Sales Handbook* (Bruner, 2009) para seleccionar tres ítems que permiten medir la intención de compra.

### **3.3. Análisis de Información: Modelos de ecuación estructurales**

La herramienta de análisis de información seleccionada para este trabajo es un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Tal como menciona García (2011), este tipo de modelos permite examinar una serie de relaciones causales de tipo lineal entre datos observables; sin embargo, la existencia de correlación entre dos variables no puede demostrar una relación causal, aunque la existencia de una relación causal entre dos variables si implica una correlación. A diferencia de la regresión múltiple, estos modelos permiten evaluar y estimar la relación entre variables no observables o también llamadas latentes. Estas variables son aquellas que representan un concepto que sólo puede ser medido mediante variables observables (Cupani, 2012). Dichos modelos ayudan en la toma de decisiones, evaluando y seleccionando las hipótesis relevantes, y rechazan las hipótesis causales cuando se contradicen con los datos o la estructura de correlaciones o covarianzas entre las variables (Casas, 2002).

Según García (2011), la mayor ventaja de los modelos de ecuaciones estructurales es que proponen la dirección y el tipo de relaciones entre las diversas variables que se desea encontrar para poder estimar los parámetros indicados en las relaciones propuestas. Es así como se desea confirmar las relaciones propuestas, denominado también modelo confirmatorio. Por otro lado, estos modelos han desarrollado representaciones gráficas que ayuda a su comprensión, a la vez analiza relaciones causales entre las variables (García, 2011).

Para poder analizar la influencia del conocimiento de las prácticas socialmente responsables de Natura Cosméticos en la decisión final de compra, se necesita encontrar variables

que proporcionen información sobre esta relación. Dada la naturaleza de estas variables, no es posible encontrar una que refleje directamente dicho efecto. Por ello, la utilización de un modelo SEM permite extraer y explicar el efecto de las variables no observables a través de otras que sí pueden ser observadas y cuantificadas, lo cual resulta ideal para el desarrollo del presente trabajo. Asimismo, el modelo SEM permite conocer el efecto que tiene una variable no observable sobre otras de la misma naturaleza. En este caso, también se puede encontrar el efecto que tiene el conocimiento de prácticas responsables de la empresa sobre otras variables, como el valor percibido del producto y la evaluación de alternativas, para luego contabilizar el efecto total sobre la intención de comprar de un producto de la marca Natura. Finalmente, el modelo SEM permite determinar la relación causal entre variables y por tanto confirmar la confiabilidad del modelo.

### ***3.3.1. Elementos de los modelos de ecuaciones estructurales***

El modelo de ecuaciones estructurales consta de dos partes: el sub-modelo de medida y el sub-modelo de relaciones estructurales. En el primero se observa la manera en cómo la variable latente se mide por las variables observables, las relaciones entre las variables y los errores dados en la medición. El segundo sub-modelo es el que estima, considera las relaciones y efectos de las variables y los errores de la predicción. A continuación, se presenta información relevante acerca de los tipos de variables, las convenciones gráficas, en el cual se explica los diagramas de los sub-modelo de medida y de relaciones estructurales, y las diversas relaciones existentes entre dos o más variables del SEM.

#### ***a. Tipos de variables del SEM***

Según García (2011), el modelo de ecuaciones estructurales contiene diferentes tipos de variables, los cuales se explican a continuación:

- Variable observada o indicador: Variable que indica la medición de los sujetos. Por ejemplo, las preguntas de una encuesta.
- Variable latente: Variable que no se puede observar, pero que se desea medir. Esta variable está libre de error de medición. Por ejemplo, la dimensión de un cuestionario.
- Variable error: Considerada como variable latente (no observada). Son los errores de una medición, así como grupo de variables que no se han tomado en cuenta y que afectan directamente a las variables observadas.
- Error de predicción: Error asociado a la variable dependiente.
- Variable de predicción: Variable que representa a distintas subpoblaciones, las cuales se desea comparar. Cada subpoblación es representada por un código.

- Variable exógena: Es una variable independiente. Es decir, una variable que afecta a otra variable, pero que no recibe ningún efecto de alguna variable.
- Variable endógena: Es una variable dependiente. Es decir, una variable que recibe efecto de otra variable. Cualquier variable endógena debe ir siempre acompañada de un error.

De acuerdo con los tipos de variables mencionados anteriormente, se tiene conocimiento sobre el uso de dichas variables respecto al papel que cumplen y a su medición.

**Tabla 6: Notación básica del SEM**

Variable	Símbolo expresado en forma matricial	Descripción
Y	Y	Variable observada dependiente
X	X	Variable observada independiente
$\Lambda$	$\Lambda$	Coefficiente entre una variable observada o entre una variable latente y una observada
$\varepsilon$	$\Theta_\varepsilon$	Error asociado a Y
$\Delta$	$\Theta_\delta$	Error asociado a X
$\Xi$	$\Xi$	Variable latente independiente
H	H	Variable latente dependiente
Z	$\Psi$	Error asociado a $\eta$
B	B	Coefficiente entre variables latentes dependientes
$\Gamma$	$\Gamma$	Coefficiente entre una variable latente independiente y una dependiente
$\phi$	$\Phi$	Matriz de covarianza asociada a $\zeta$

Adaptado de: Manzano & Zamora (2009).

En la tabla 6 se muestra los símbolos que expresa cada variable en una representación gráfica, la cual se recomienda hacer antes de realizar las ecuaciones para un mejor entendimiento.

#### *b. Tipos de gráficos del SEM*

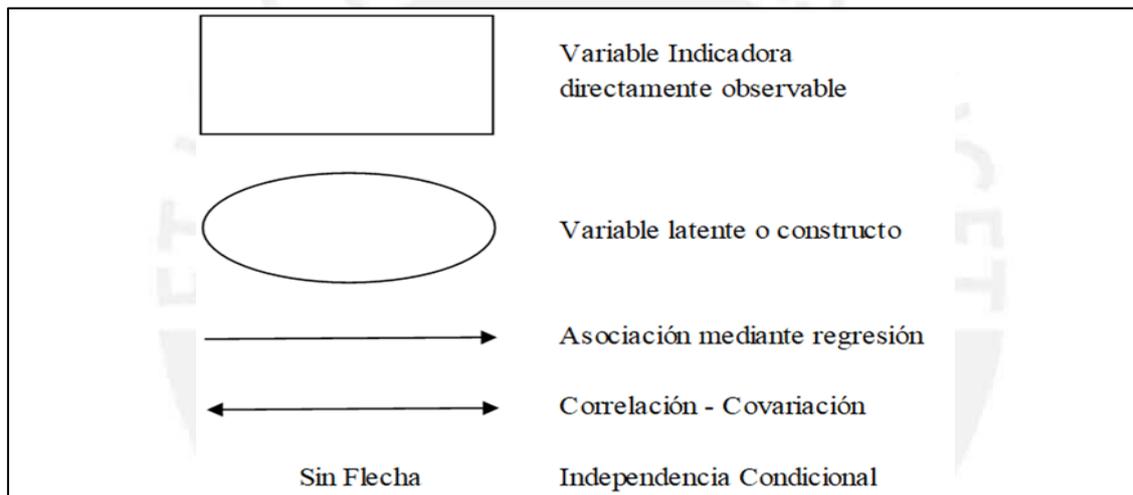
El diagrama estructural expresa gráficamente el modelo y los parámetros contenidos. En dicho gráfico se encuentra un conjunto de variables expresadas por relaciones de causalidad. De acuerdo con García (2011), estos diagramas estructurales poseen convenciones gráficas que se muestran a continuación:

- Las variables observables se representan encerradas en rectángulos.
- Las variables no observables se representan encerradas en óvalos o círculos.
- Los errores, de medición o predicción, se representan sin rectángulos ni círculos, aunque algunos estudios lo representan como si fuera una variable latente.

- Cualquier efecto estructural se representa como una flecha recta y unidireccional, cuyo origen es la variable predictorica y el final es la variable dependiente. Es decir, a la variable que les llega alguna flecha es la variable endógena y a las que no les llega ninguna flecha es la variable exógena. Es así como las variables endógenas están afectadas por un término de perturbación, o también llamado error, el cual se incluye como una flecha adicional en el diagrama.
- Las relaciones bidireccionales, covarianza entre dos variables exógenas, se representan como vectores curvos con una flecha en cada extremo. El parámetro asociado indica la covarianza.

La falta de flechas entre dos variables significa que dichas variables no están directamente relacionadas, aunque sí podrían estarlo indirectamente.

**Figura 10: Convenciones graficas del SEM**



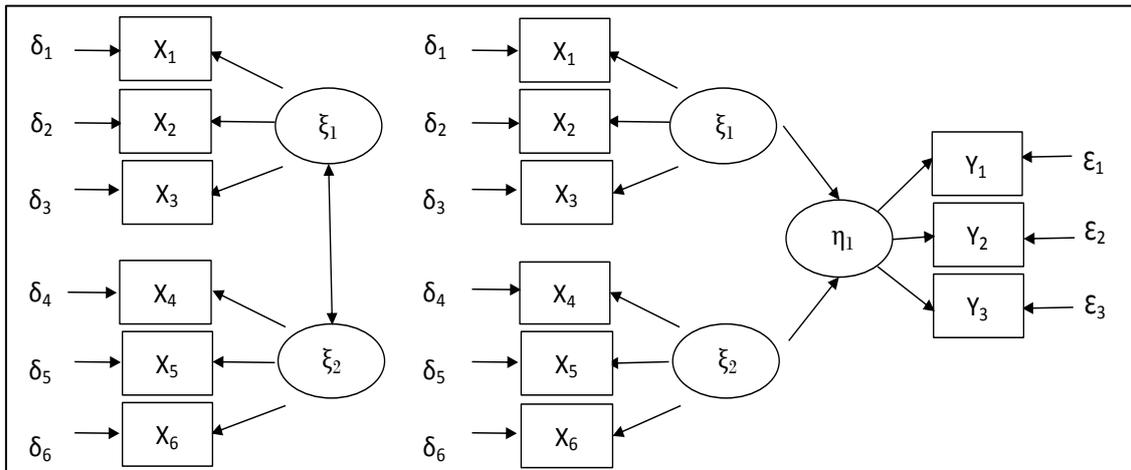
Adaptado de: García (2011)

Dado el diagrama estructural, se puede diferenciar entre un modelo recursivo y no recursivo. El primero consta de características en el que los errores no se relacionan y los efectos causales son unidireccionales. A diferencia del modelo no recursivo, en el cual existen errores correlacionados y existen, entre las variables, lazos de retroalimentación (García, 2011).

De acuerdo con la figura 10, las representaciones graficas o símbolos ayudan a comprender el diagrama de un modelo, en el cual se facilita la identificación de los tipos de variables y los tipos de relaciones que existen y se producen entre ellas.

Para finalizar, en la figura 11 se muestran los diagramas del sub-modelo de medida y el sub-modelo estructural, o también denominado *path diagrams*, en la cuales se identifican los elementos de cada uno y las diferencias entre los sub-modelos.

**Figura 11: Diagramas de un sub-modelo de medida y sub-modelo estructural**



Adaptado de: García (2011)

Respecto a los *path diagrams* presentados en la figura 11, se puede observar que en el sub-modelo de medida hay dos variables latentes independientes que se correlacionan. A diferencia del sub-modelo estructural, en el cual las dos variables latentes independientes se asocian a una variable latente dependiente y ésta, a la vez, se asocia a tres variables observadas dependientes, las cuales son afectadas por un error cada una.

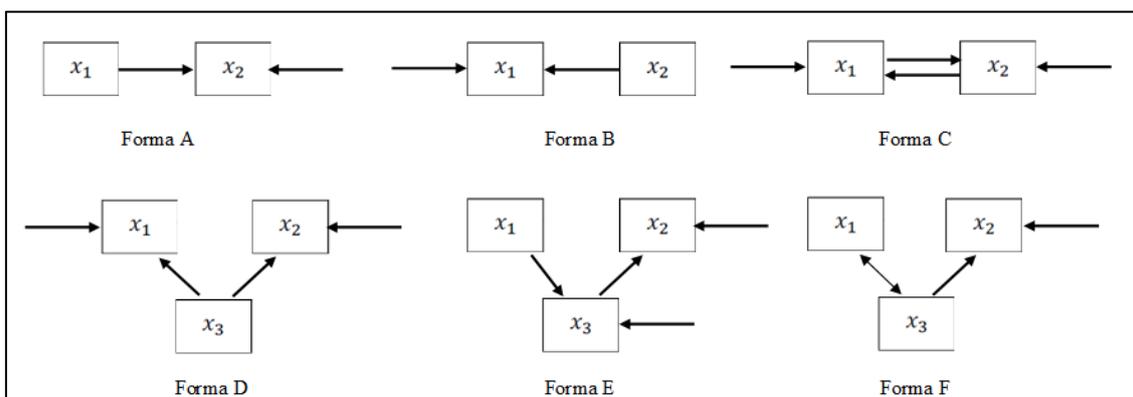
### c. Relaciones entre las variables del SEM

Según García (2011), para poder analizar y comprender las relaciones existentes en los diagramas de un modelo de ecuaciones estructurales, se definen y muestran las diversas relaciones causales que se puede encontrar entre dos variables, teniendo como ejemplo a  $X_1$ ,  $X_2$  y  $X_3$ .

- Si  $X_1$  causa  $X_2$ ,  $X_1$  y  $X_2$  covarían. Es decir,  $X_1$  es la variable predictora y  $X_2$  es la respuesta, lo que se quiere saber. La representación de este *path diagram* se ve la forma A.
- Asimismo,  $X_1$  y  $X_2$  covarían si  $X_2$  causa  $X_1$ . Lo cual indica una regresión de  $X_1$  sobre  $X_2$ . La representación de este *path diagram* se ve en la forma B.
- En los dos primeros casos, se presentan relaciones directas entre las variables, las cuales podrían llegar a ser recíprocas, como se representa en el *path diagram* de la forma C.
- Considerando a una tercera variable adicional,  $X_1$  y  $X_2$  covarían si tienen como causa en común a  $X_3$ . Dicha relación es denominada espúrea. La representación de este *path diagram* se ve en la forma D.
- $X_1$  y  $X_2$  también pueden covariar a través de la intervención de una tercera variable ( $X_3$ ), la cual se establece entre  $X_1$  y  $X_2$ . Es así como la relación establecida se da de manera indirecta. La representación de este *path diagram* se ve en la forma E.

- Finalmente,  $X_1$  y  $X_2$  covarían, conjugando la relación espúrea y la relación indirecta.  $X_1$  y  $X_3$  se presentan como variables exógenas, las cuales carecen de variables causales explícitos más que sus relaciones entre sí. Esta relación no se especifica y la covariación entre ambas variables no se explica. El coste de esta indeterminación es que no se llega a determinar si  $X_3$  tiene una relación indirecta o espúrea con las demás variables. La solución a dicha indeterminación es denominar a dicha relación como efecto conjunto. La representación de este *path diagram* se ve en la forma F.

**Figura 12: Formas de relaciones entre las variables del SEM**



Adaptado de: García (2011)

Dada la explicación de los tipos de variables, tipos de gráficos y tipos de relaciones que existen en un modelo de Ecuaciones estructurales, se procede a describir y determinar los principales modelos de ecuaciones estructurales.

### 3.3.2. Principales modelos de ecuaciones estructurales

Según Manzano y Zamora (2009), existen varios y diversos tipos de modelos de ecuaciones estructurales, de acuerdo a su estructura y la naturaleza de las variables, entre los cuales se encuentran el modelo de trayectoria, factorial confirmatoria, regresión estructural, crecimiento, entre otros.

El modelo de trayectoria es el modelo más simple de los descritos pues sólo analiza variables observadas o no latentes. Es similar a un modelo de regresión lineal con la salvedad que puede analizar también los efectos indirectos entre variables. Se presentan dos tipos de estos modelos, los recursivos y no recursivos. En el modelo recursivo no existe ciclos entre los errores ni una causalidad recíproca entre las variables, es decir si  $X_1$  causa  $X_2$ ,  $X_2$  no puede causar  $X_1$ ; a diferencia del modelo no recursivo, en el cual si existe una relación recíproca.

Por su parte, el modelo factorial confirmatorio busca explicar la relación entre variables latentes y explicar la asociación entre éstas y las variables observables. Este modelo está orientado a confirmar la estructura presentada.

El modelo de regresión estructural difiere del modelo factorial confirmatorio en que permite analizar la asociación entre las variables latentes, no sólo la correlación, pudiendo establecer una relación de causalidad entre ellas. En este modelo se identifican dos sub-modelos: el sub-modelo estructural, que relaciona las variables latentes o no observadas y el sub-modelo de medición, que relaciona las variables latentes y variables observadas.

Por último, el modelo de crecimiento utiliza datos longitudinales. En este modelo la información brindada se debe dar mediante periodos de tiempo o etapas, dado en individuos similares.

De acuerdo con García (2011), estos modelos se presentan como ecuaciones de regresión menos restrictivos, las cuales permiten errores de medida en las variables dependientes como independientes. Se realizan por medio de efectos directos e indirectos dados en el análisis factorial. Dichos modelos se pueden presentarse a través de un conjunto de ecuaciones o *path diagrams*, los cuales representan al modelo gráficamente, para poder realizar la medición de las estimaciones. Asimismo, los SEM se basan en correlaciones existentes entre las variables de una determinada muestra de sujetos, estas variables deben poder determinar las correlaciones, por lo que deben ser variables cuantitativas. Es así como los modelos de ecuaciones estructurales llegan a englobar el análisis factorial, econométrico y los procedimientos de regresión.

Para la presente investigación se utiliza el modelo de regresión estructural, el cual determinara las hipótesis relevantes, de acuerdo con las variables observadas que se presentan en la encuesta y las variables no observadas o latentes que desean hallarse.

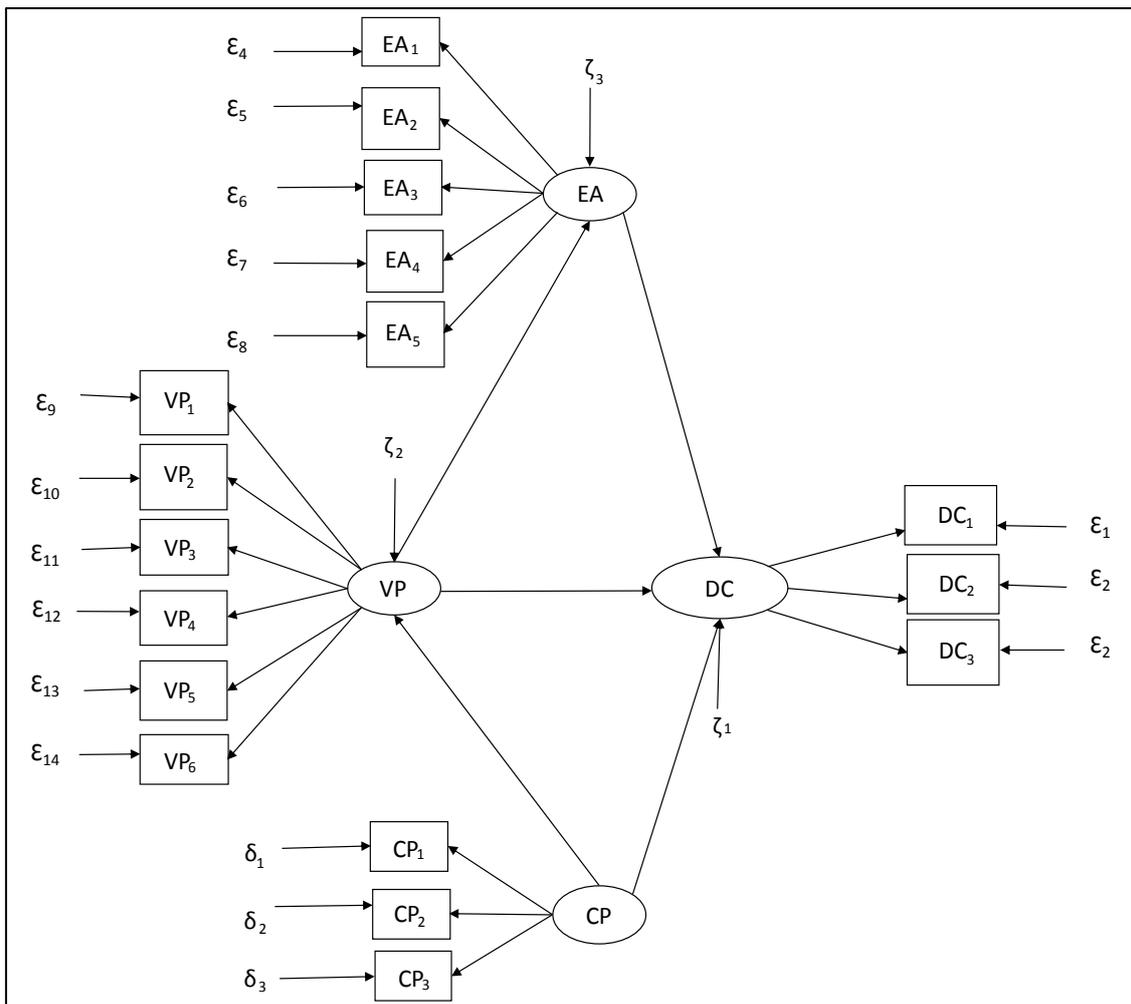
### **3.3.3. Modelo base adaptado al SEM**

Como se mencionó anteriormente, en este acápite se presenta el *path diagram* base del presente trabajo de investigación adaptado a un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Según la figura 13, se expone gráficamente la relación de tres variables exógenas (conocimiento de prácticas socialmente responsables, valor percibido del producto socialmente responsable y evaluación de alternativas) y una variable endógena principal (decisión de compra).

Dado el modelo base (ver figura 13), se presentan cuatro variables latentes, de las cuales el conocimiento de las practicas socialmente responsables (CP) es la única considerada como totalmente exógena o independiente, ya que explica al valor percibido del producto socialmente responsable (VP) y la decisión de compra (DC). La representación gráfica de dichas variables

latentes es el óvalo. Asimismo, cada variable latente cuenta con cierto número determinado de ítems, los cuales se denominan variables observadas o no latentes y se encuentran afectados por un error cada uno. La representación gráfica de dichas variables no latentes es el rectángulo. Por otro lado, en el gráfico 13 se observa que en todas las relaciones del presente modelo entre dos o más variables se presentan asociaciones mediante regresión, representados por una flecha unidireccional. Para un mayor entendimiento, en el Anexo T se detalla cada variable de la figura 13.

**Figura 13: Modelo base**



Según el modelo base presentado, en el siguiente capítulo se explica los resultados estadísticos y su respectivo análisis, los cuales buscan dar elementos para analizar la influencia del conocimiento de las prácticas socialmente responsables de Natura Cosméticos en la decisión final de compra de las consumidoras.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de las herramientas cuantitativas y cualitativas al segmento seleccionado de las consumidoras de Natura Cosméticos. En primer lugar, se analizaron los resultados obtenidos de la aplicación de la herramienta cuantitativa (encuesta) a través de la estadística descriptiva para luego efectuar el análisis por medio del modelo de ecuaciones estructurales SEM. Esta última permitió probar las hipótesis propuestas en la presente investigación.

Posteriormente, se explicaron los resultados de los hallazgos a través de la herramienta cualitativa (entrevistas), la cual fue aplicada a las consumidoras buscando explicar los resultados obtenidos en la fase cuantitativa (encuestas).

### 1. Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas

En la siguiente sección se presentan los resultados y el análisis de la estadística descriptiva, que engloba los siguientes aspectos de las consumidoras encuestadas: datos generales, consumo de productos de belleza y cuidado personal, comportamiento respecto a la RSE, RSE de Natura Cosméticos, evaluación de alternativas, valor percibido del producto socialmente responsable, y decisión de compra. Así como también, se presenta los resultados y análisis aplicado al modelo de ecuaciones estructurales (SEM), mediante la herramienta informática IBM SPSS Amos 23.

#### 1.1. Estadística descriptiva

En esta sección se explica de manera descriptiva las tendencias de los resultados obtenidos en las encuestas, en tanto se especifican la frecuencia, media, desviación estándar y moda de los datos obtenidos con el fin de comprender mejor las características de la muestra estudiada.

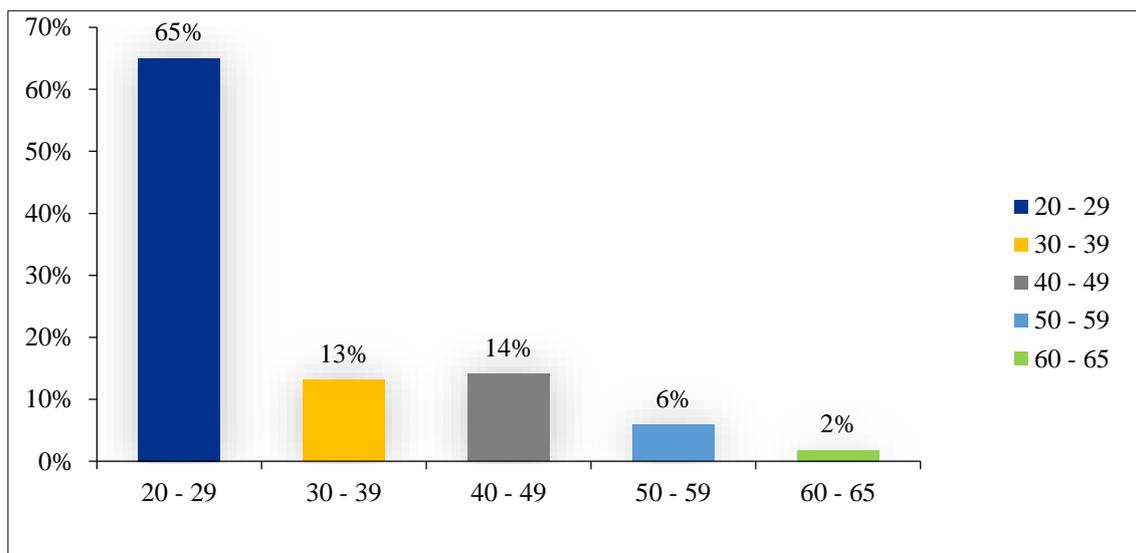
##### 1.1.1. Datos generales de las encuestadas

En la siguiente sección se detalla la edad, el distrito de residencia y el nivel socioeconómico de las encuestadas. Esta información fue recolectada al inicio de la encuesta como parte de las preguntas filtro que permitían seleccionar a las consumidoras que cumplieran con el perfil requerido para la presente investigación. Adicionalmente, se recogió información acerca del máximo nivel educativo alcanzado por las encuestadas con el fin de realizar el cruce de esta variable con otras variables investigadas; ello en vista de que autores como Bigné et al. (2006) consideran que el nivel de educativo influye en el grado de implicancia de los consumidores con

la RSE en tanto que los consumidores socialmente responsables presentan niveles de educación superiores al promedio.

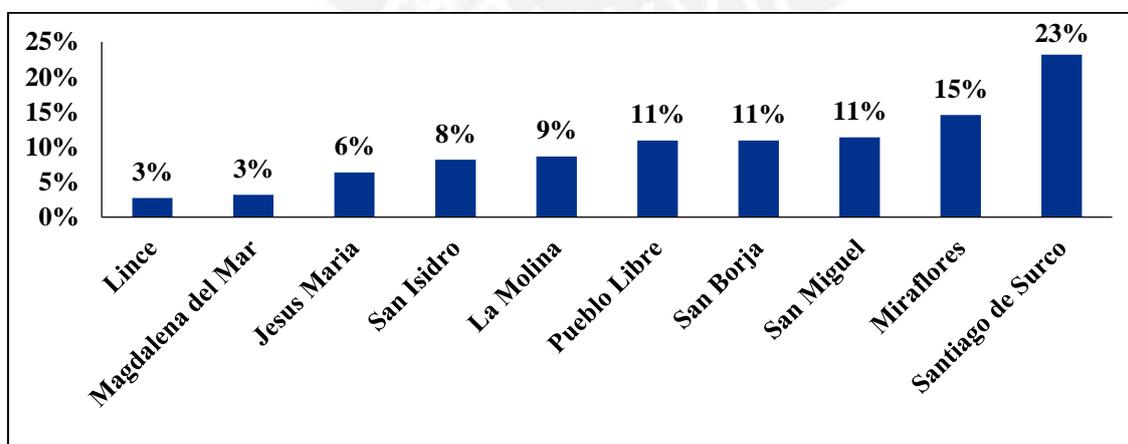
Como se puede ver en la figura 14, del total de las consumidoras encuestadas, predominan las mujeres cuya edad oscila de los 20 a 29 años siendo estas un total de 143 mujeres (65%). Seguidas por las consumidoras cuyas edades se encuentran de los 40 a 49 años y 30 a 39 años con un total de 31 (14%) y 29 (13%) mujeres respectivamente.

**Figura 14: Frecuencia de edades de las encuestadas**



En la figura 15 se presentan los distritos de residencia de las consumidoras encuestadas. Como se puede observar la mayoría de las consumidoras encuestadas residen en el distrito de Santiago de Surco (23%), seguido de los distritos de Miraflores, San Borja, San Miguel y Pueblo Libre con un porcentaje superior a 10% cada uno.

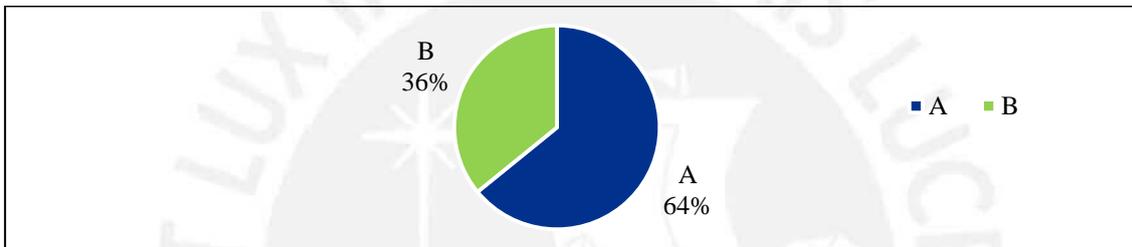
**Figura 15: Distrito de residencia de las encuestadas**



En la figura 16 se muestra el NSE de las encuestadas. Como se mencionó a lo largo del presente trabajo de investigación se eligieron los NSE A y B, ya que son los segmentos a los cuales se dirige principalmente Natura (Fiorella Solari, comunicación personal, 25 de noviembre, 2016). Se observa que el 64% de las encuestadas pertenecen al NSE A; mientras que el otro 36% pertenece al NSE B.

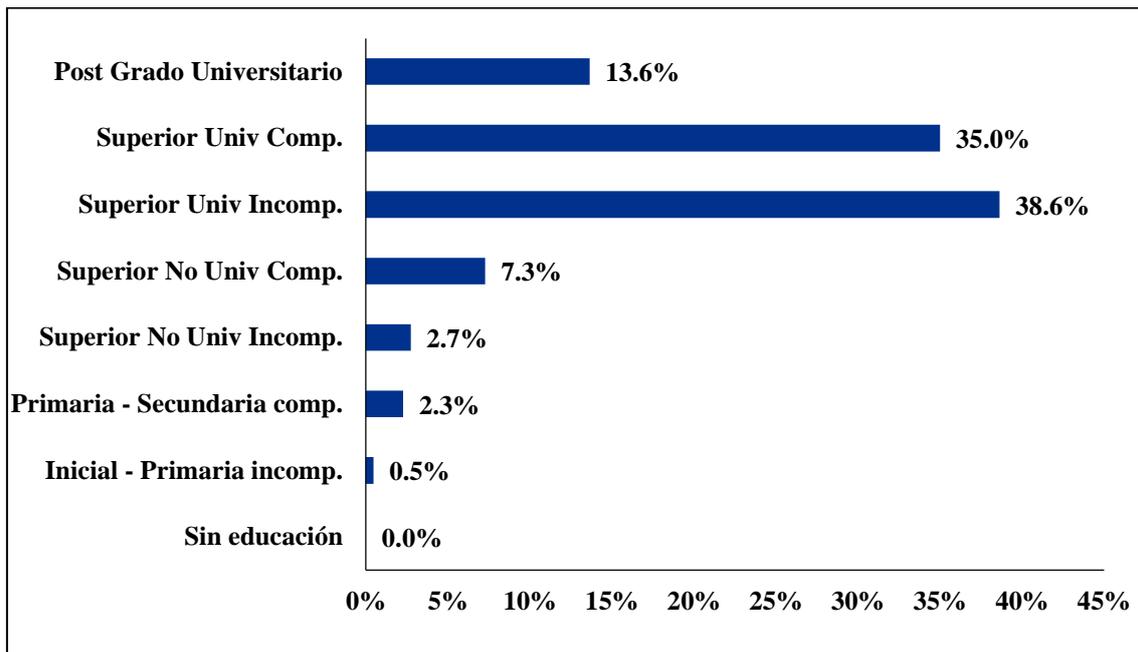
Cabe señalar que para determinar el NSE de las consumidoras se realizaron cinco preguntas de acuerdo al filtro de nivel socio económico planteado por APEIM. En estas preguntas se tomaron en cuenta temas sobre el nivel de instrucción del jefe de hogar, bienes en funcionamiento, número de personas viviendo en el hogar, número de habitaciones, y material de la vivienda. En base a ello, se asignaron puntajes a cada pregunta, de acuerdo con lo propuesto por APEIM, para poder determinar el NSE de cada consumidora (APEIM, s/f).

**Figura 16: NSE de las encuestadas**



En la figura 17 se muestra el nivel educativo máximo alcanzado por las consumidoras encuestadas. Al respecto, se puede apreciar que la mayoría de las consumidoras poseen estudios superiores universitarios incompletos (39%) de las cuales el 92.9% aún se encuentran cursando estudios universitarios. Esto último fue obtenido al incluir una pregunta abierta acerca de la ocupación de las encuestadas. Asimismo, se presenta un porcentaje similar (35%) de las consumidoras con estudios universitarios culminados.

**Figura 17: Nivel educativo de las encuestadas**



En resumen, en esta sección se ha podido observar los datos generales de las consumidoras encuestadas. En el cual, se tiene un grupo de edad predominantemente joven (20-29 años), representando el 65% de la muestra; más del 20% reside en el distrito de Santiago de Surco; y el 64% pertenece al sector A. Asimismo, la mayoría de las consumidoras encuestadas (73.6%) posee un máximo nivel educativo superior universitaria incompleta y completa.

### ***1.1.2. Consumo de productos de belleza y cuidado personal***

En esta sección se realiza el análisis del consumo de productos de belleza y cuidado personal a nivel de marcas preferidas, frecuencia de uso de este tipo de productos a nivel general y en el caso específico de los productos de la marca Natura Cosméticos.

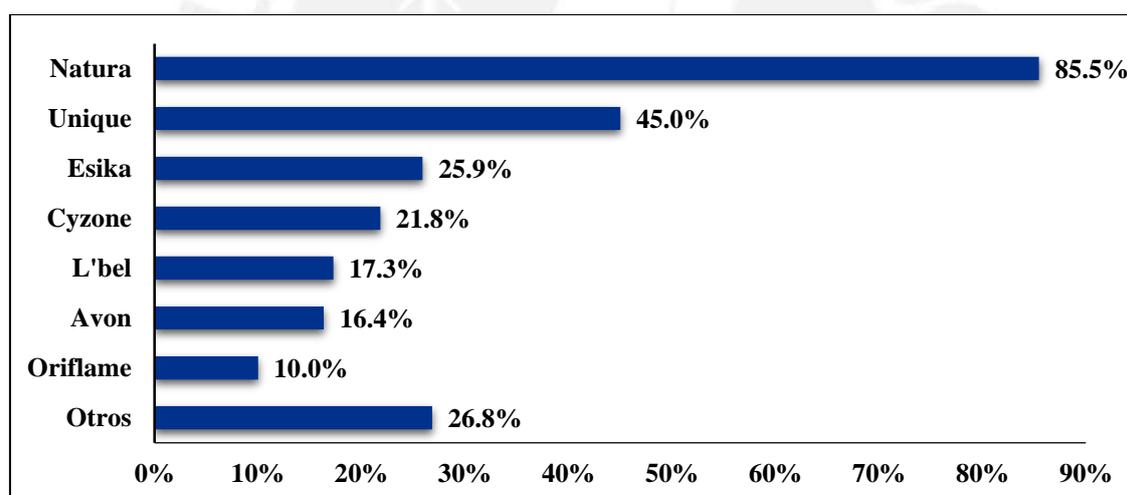
En la figura 18 se muestran las tres marcas principales, del sector de belleza y cuidado personal, preferidas por las consumidoras encuestadas. Se puede observar que la marca de Natura Cosméticos es la marca predominante en cuanto a preferencia de consumidor se refiere con un 85%; sin embargo, al ser este un estudio enfocado exclusivamente en consumidoras de la misma marca se aprecia que, a pesar de que todas las encuestadas consumen productos de Natura, no es considerada como una de sus tres principales marcas de preferencia en cuanto a belleza y cuidado personal en todos los casos.

Por otro lado, se puede concluir que no existe un uso exclusivo de la marca Natura, sino que las personas encuestadas también suelen utilizar otras marcas del canal de venta directa tales como Unique, Esika y Cyzone con un 45%, 26% y 22% respectivamente; en base a ambas

premisas y la cobertura de las otras opciones se observa un mayor consumo de productos comercializados por el canal de venta directa, el cual tiene una mayor participación de ventas en el Perú (Cayo, 2015). Asimismo, se mostró preferencia por otras marcas de productos de belleza y cuidado personal, tales como Revlon, NYX y Maybelline las cuales no son comercializadas a través de canal de venta directa sino en módulos o tiendas por departamento.

Adicionalmente, se puede observar que los resultados de la encuesta muestran un comportamiento de consumo de productos de belleza y cuidado personal similar al del mercado. Esto pues, tal y como se en el capítulo marco contextual, la empresa con mayor participación de mercado es Belcorp con un 36%, seguida de Unique con un 25% de share. Esto se ve reflejado en las preferencias de las consumidoras encuestadas, pues las marcas Esika, Cyzone y L'bel (todas pertenecientes a la empresa Belcorp) presentan un nivel de preferencia de 27%, 26% y 22% respectivamente, sumando un total de 75%. Mientras que, la empresa Unique presenta un nivel de preferencia de 45%.

**Figura 18: Tres principales marcas de belleza y cuidado personal preferidas por las encuestadas**

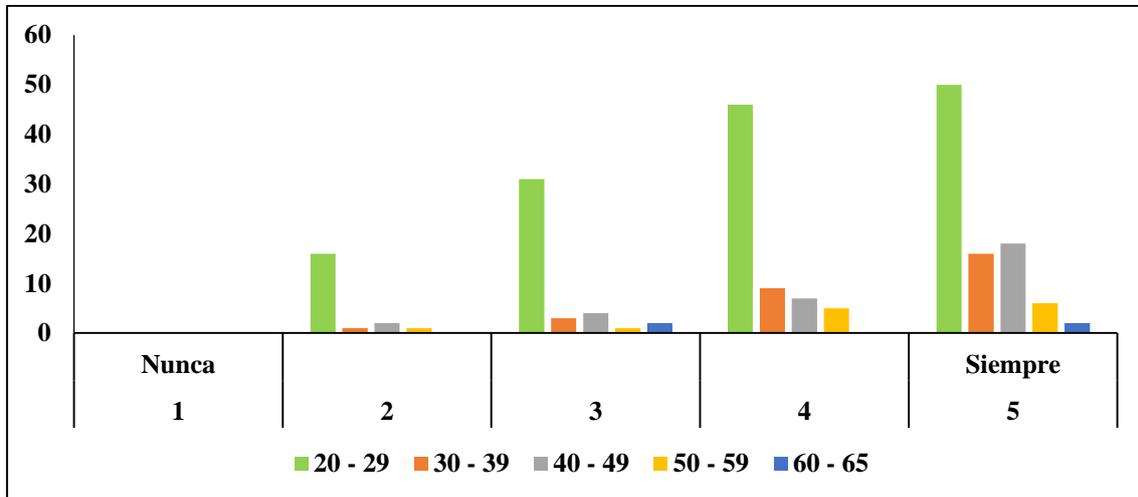


Con respecto a la frecuencia de consumo de productos de belleza y cuidado personal, en la figura 19 se puede apreciar que las encuestadas cuyas edades van desde los 20 a 39 años suelen hacer uso de este tipo de productos con mucha frecuencia. Este grupo se caracteriza por ser en su mayoría mujeres que trabajan, con una vida social activa, son innovadoras y siempre pendientes de su apariencia, por lo que tienen una mayor tendencia a usar cosméticos y productos de cuidado personal, reflejando mayor independencia y preocupación por la imagen externa (Antico, 2010).

Por otro lado, como se ha especificado anteriormente, la encuesta fue aplicada exclusivamente a mujeres que consumen productos de belleza y cuidado personal de la marca

Natura, indistintamente si consumen otra marca de este tipo de productos; en este sentido, no se presentan resultados de frecuencia “nunca”.

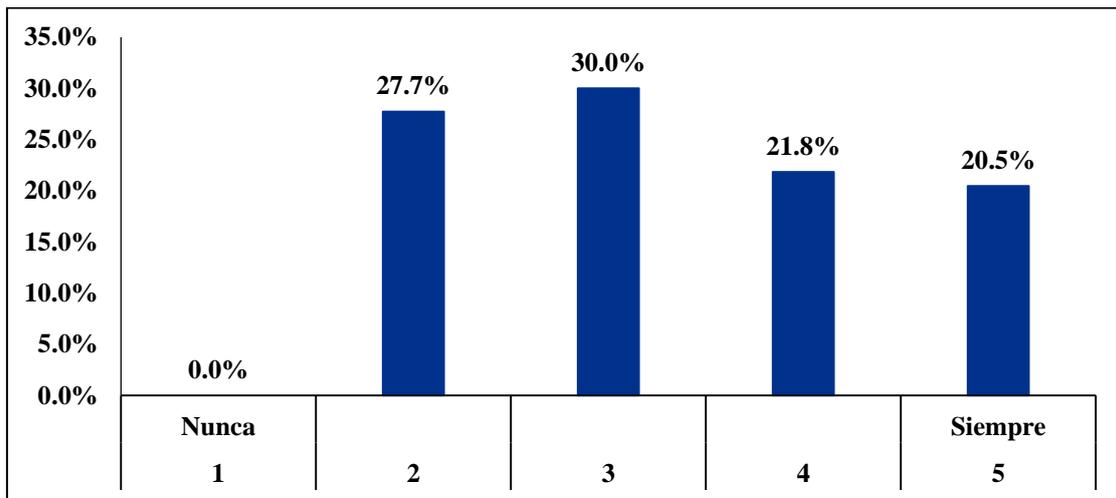
**Figura 19: Frecuencia de consumo de productos del sector de belleza y cuidado personal**



En relación con la frecuencia del uso de los productos de Natura Cosméticos, se puede observar en la figura 20 que el 30% de las consumidoras utiliza estos productos con mediana regularidad. Seguido de un 27.7% de consumidoras que usa los productos de dicha marca con poca frecuencia.

Cabe señalar que, si bien en la figura 20 mostró que 92 de las 220 encuestadas consumen siempre productos de belleza y cuidado personal, solo el 20.5% (45 consumidoras) del total hace un uso muy regular de los productos de Natura Cosméticos. Este hallazgo es congruente con lo encontrado previamente con relación a las tres marcas principales preferidas por las encuestadas, quienes manifestaron también su preferencia por otras marcas tanto de venta directa como de otros canales de venta, con lo cual se pudo notar que no necesariamente la marca Natura representa una de las tres primeras opciones preferidas para el total de encuestadas.

**Figura 20: Frecuencia de consumo de productos de Natura Cosméticos**



En resumen, en esta sección se ha presentado las tres marcas preferentes por las consumidoras encuestadas, en la cual se concluyó que la marca Natura no es considerada como una de las tres marcas preferentes por todas las consumidoras. Por otro lado, se evaluó la frecuencia del consumo del sector de belleza y cuidado personal, de la cual menos de la mitad (92 consumidoras) consume siempre productos de este sector. Por último, se analizó la frecuencia del consumo de los productos de Natura Cosméticos, del cual se rescata que la mayoría de las encuestadas (30%) consume productos Natura regularmente. Lo cual concuerda con las preferencias de las consumidoras encuestadas hacia otras marcas del sector.

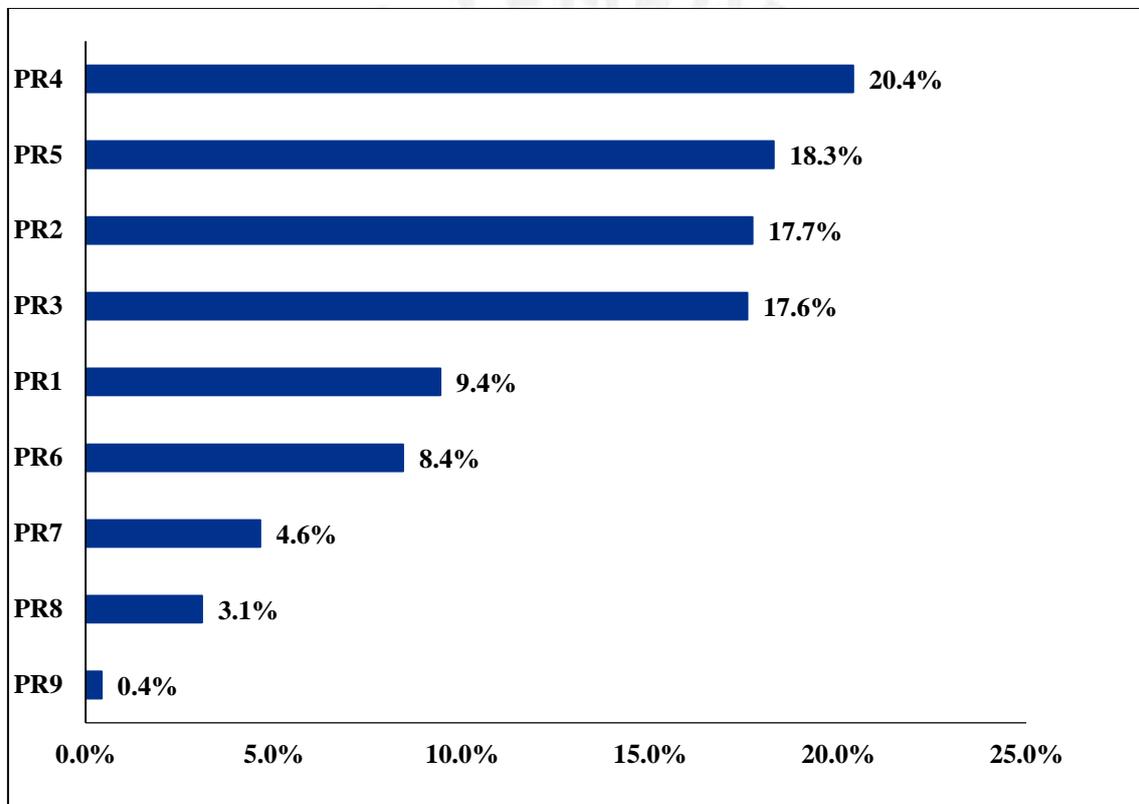
### ***1.1.3. Comportamiento respecto a la RSE***

Otro punto que se analiza en la presente investigación, son los hábitos socioambientales que realizan las personas en su vida cotidiana. De acuerdo con la figura 21, se observa que en su mayoría las personas encuestadas tratan de reducir el consumo de agua (20.4%) al no dejar la llave del lavatorio o ducha abiertos más allá del tiempo necesario.

A su vez, los siguientes 3 hábitos más importantes que han practicado las personas encuestadas en los últimos 3 meses se basan en reducir el uso de energía a través un menor uso de aire acondicionado, la desconexión de los electrodomésticos cuando estos no son utilizados y el uso de productos de consumo eficiente de energía; reducir el consumo de productos desechables como bolsas de plástico y separar sus residuos para reciclarlos, con un 18.3%, 17.7% y un 17.6% respectivamente. Como se puede ver, las practicas más frecuentes que tienen las personas encuestadas son las que tienen una mayor disponibilidad para ser realizadas desde o en el hogar y que en su mayoría se puede realizar en familia.

Por último, las prácticas menos realizadas son la que involucran un uso eficiente de los medios de transporte, en tanto se reduce el uso de transportes privados en las calles; la compra de productos respetuosos con el medio ambiente ya sea desde su producción hasta su utilización por el hombre; así como la compra de productos en mercados locales o zonales en lugar de supermercados, con un 3.1%, 8.4% y un 4.6% respectivamente. Es importante mencionar que el bajo puntaje que obtuvo la acción “compra de productos respetuosos con el medio ambiente” es congruente con los resultados presentados en la pregunta 19 de la encuesta la cual evalúa el comportamiento de compra de productos socialmente responsables. En ella encontró que la mayoría de las consumidoras (54.1%) a veces compra productos socialmente responsables.

**Figura 21: Prácticas socioambientales que han realizado las consumidoras en los últimos tres meses**



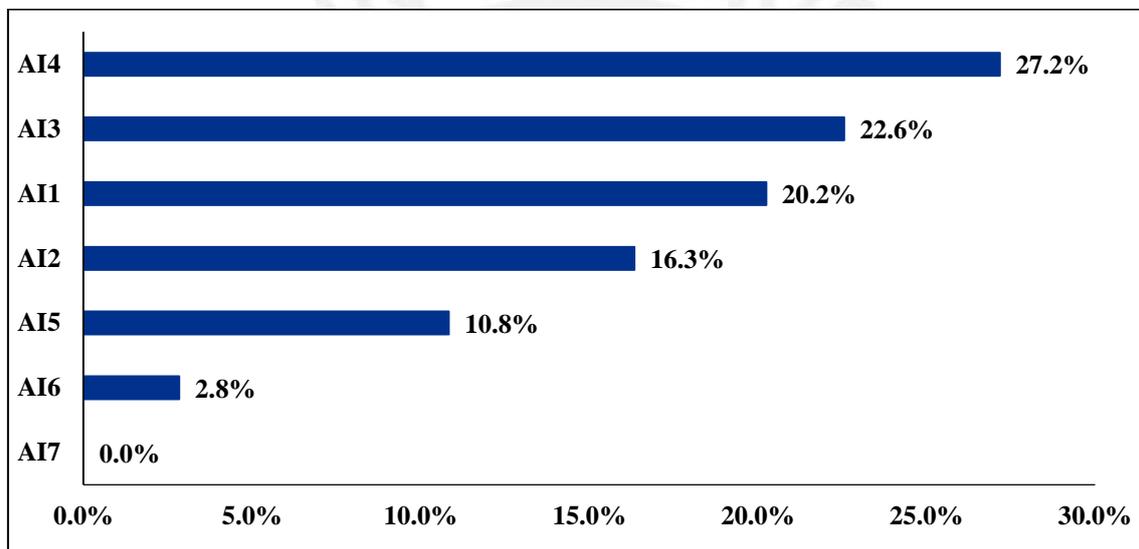
Nota: PR1 (elegir una forma de viajar más respetuosa con el medio ambiente), PR2 (reducir el consumo de artículos desechables), PR3 (separar la mayoría de tus residuos para reciclarlos), PR4 (reducir el consumo de agua), PR5 (reducir el consumo de energía), PR6 (compra productos respetuosos con el medio ambiente que sean indicados como tales en su etiqueta), PR7 (selecciona productos locales), PR8 (hace un menor uso de su automóvil sin reemplazarlo por otro medios de transporte), y PR9 (ninguna de las anteriores).

Otro aspecto que se evaluó en la encuesta es la percepción de las consumidoras sobre las acciones que consideran que tienen un impacto positivo significativo para contribuir con la solución de los problemas socioambientales. En la figura 22, las tres acciones que alcanzaron una mayor valoración, en tanto fueron consideradas las acciones con un impacto positivo más representativo para reducir los problemas socioambientales de todas acciones propuestas, fueron

el reciclar y minimizar los residuos, realizar esfuerzos para consumir menos agua y comprar productos de empresas socialmente responsable con un 27.2%, 22.6% y 20.2% respectivamente. Mientras que la acción considerada con menor relevancia en el tema mencionado fue la compra de productos agrícolas en mercados locales con solo un 2.8%.

Es importante mencionar que la compra de productos socialmente responsables, a pesar de ser considerada como una de las tres principales acciones que contribuyen en mayor medida en solucionar los problemas socioambientales, no necesariamente forma parte de las acciones más generalizadas que realizan las consumidoras por temas sociales y/o ambientales, pues como se pudo observar en la figura 22, la compra de este tipo de productos responsables solo alcanzó el 8.4% de respuestas por parte de las consumidoras.

**Figura 22: Acciones con mayor impacto positivo sobre los problemas socioambientales percibidas por las consumidoras**



Nota: AI1 (comprar productos de empresas socialmente responsable), AI2 (comprar electrodomésticos de bajo consumo de energía), AI3 (realizar esfuerzos para consumir menos agua), AI4 (reciclar y minimizar los residuos), AI5 (adaptar modos de transporte sostenible), AI6 (compra productos agrícolas locales), y AI7 (no sabe/no responde).

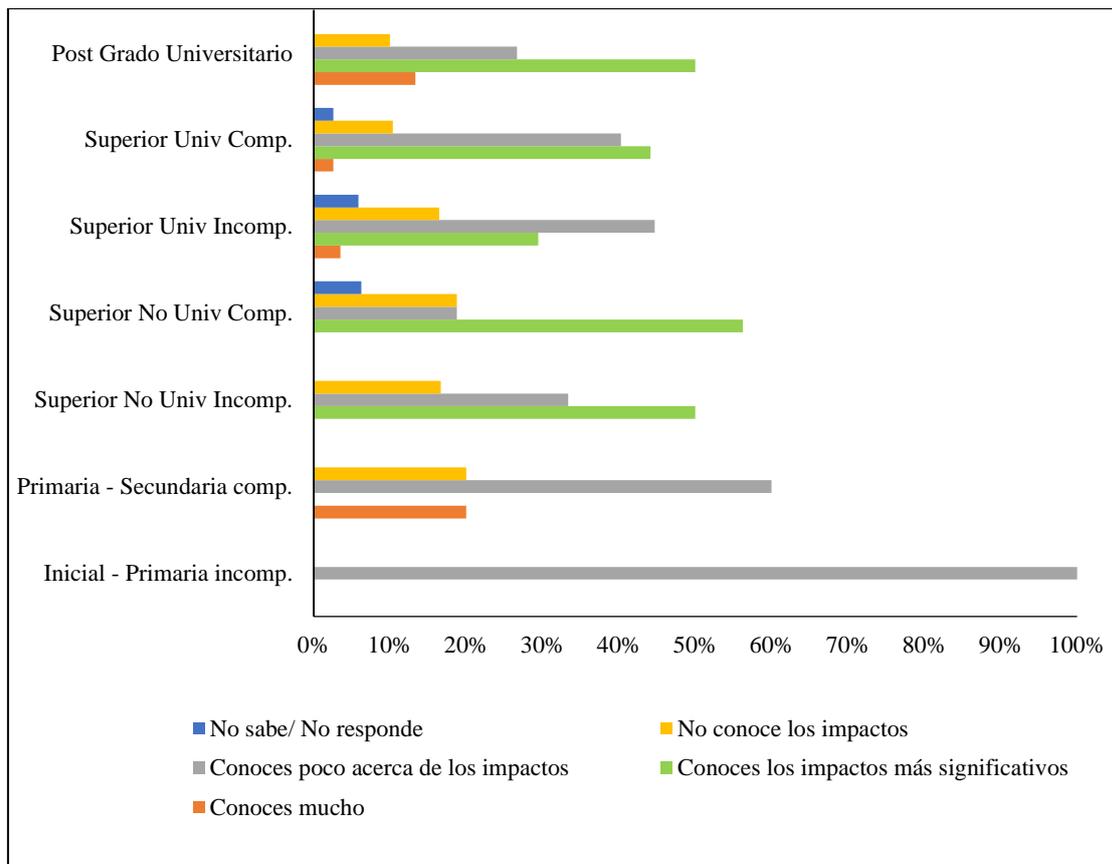
Como se puede observar en la figura 23, en los niveles educativos de Post Grado Universitario (50%), Superior Universitaria Completa (44.2%), Superior No Universitaria Completa (56.3%) e Incompleto (50%) tienden a conocer los impactos sociales y ambientales más significativos del producto adquirido. Asimismo, las encuestadas que se encuentran dentro de los niveles educativos Superior Universitaria Incompleta (44.7%), Primaria - Secundaria Completa (60%) e Inicial – Primaria Incompleta (100%) conocen poco acerca de los impactos sociales y ambientales del producto adquirido.

Adicionalmente, se puede apreciar que la opción de no conocimiento de los impactos sociales y ambientales va de manera creciente a medida que el máximo nivel educativo alcanzado

disminuye desde Post Grado Universitarios (10%) hasta Primaria – Secundaria Completa (20%). Por otro lado, en los demás niveles educativos no se encuentra una tendencia definida respecto al nivel de conocimiento de los impactos sociales y ambientales.

Cabe señalar que, para efectos de la presente investigación no necesariamente se cumple lo encontrado por Bigné et al. (2006) en cuanto a que un mayor nivel educativo está relacionado a un mayor nivel de implicancia de los consumidores con la RSE.

**Figura 23: Conocimiento del impacto social y ambiental respecto al máximo nivel educativo alcanzado**



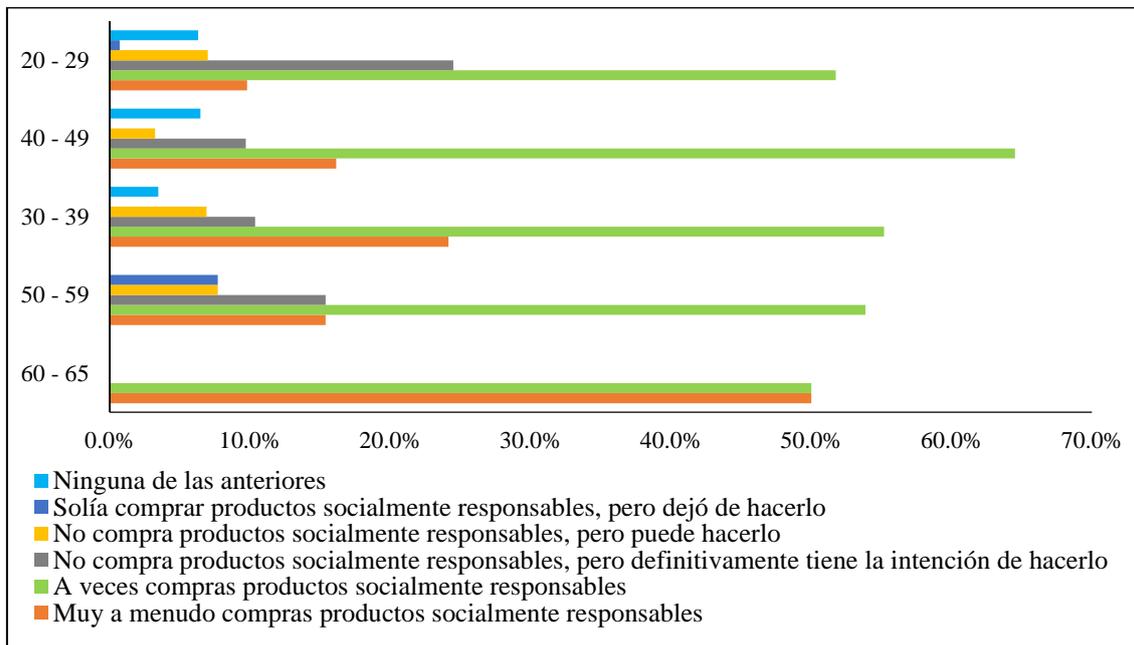
A partir de los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las consumidoras encuestadas a veces compran productos socialmente responsables (54.1%), lo cual se puede apreciar en la figura 24 como uno de los hábitos más comunes en cada uno de los grupos de edad. Se debe recalcar que, en general, el segundo hábito más representativo para las consumidoras encuestadas es el de no comprar productos socialmente responsables, pero tener la intención de hacerlo en el futuro (19.5%). Asimismo, el tercer hábito más representativo para las encuestadas es el comprar productos socialmente responsables muy a menudo (13.6%).

Dado los resultados generales, se puede apreciar que las consumidoras cuyas edades oscilan entre los 20 y 29 años presentan los tres hábitos mencionados con un 51.7%, 24.5% y 9.8% respectivamente. Sin embargo, para los rangos de edad que oscila de los 30 a los 49 años, el segundo hábito más representativo es la compra frecuente de productos socialmente responsables, siendo este un 20.1%. En el caso del rango de edad que va de los 50 a los 59 años, el segundo y tercer hábito de los resultados generales presentan la misma proporción (15.4%). Por último, respecto al rango de edad que va de los 60 a los 65 años, el primer y tercer hábito de los resultados generales presenta una misma proporción (50%).

Por otro lado, de los cuatro tipos de consumidores socialmente responsables (los precontempladores, los contempladores, los grupos de acción y los mantenedores) que se explicaron previamente en la sección 3 del capítulo 1, para el caso de las consumidoras encuestadas de Natura Cosméticos, se puede concluir que la gran mayoría se encuentra dentro de tipo denominado “grupos de acción”. De acuerdo con Mohr et al. (2001), dicho grupo se caracteriza por considerar a la RSE al momento de realizar sus decisiones de compra, aunque a diferencia de los mantenedores, no siempre realizan sus compras tomando en cuenta la RSE. Una de las razones por las que se explica este comportamiento, según Mohr et al. (2001), es el desconocimiento o poco conocimiento de la RSE de las empresas que fabrican los productos a comprar.

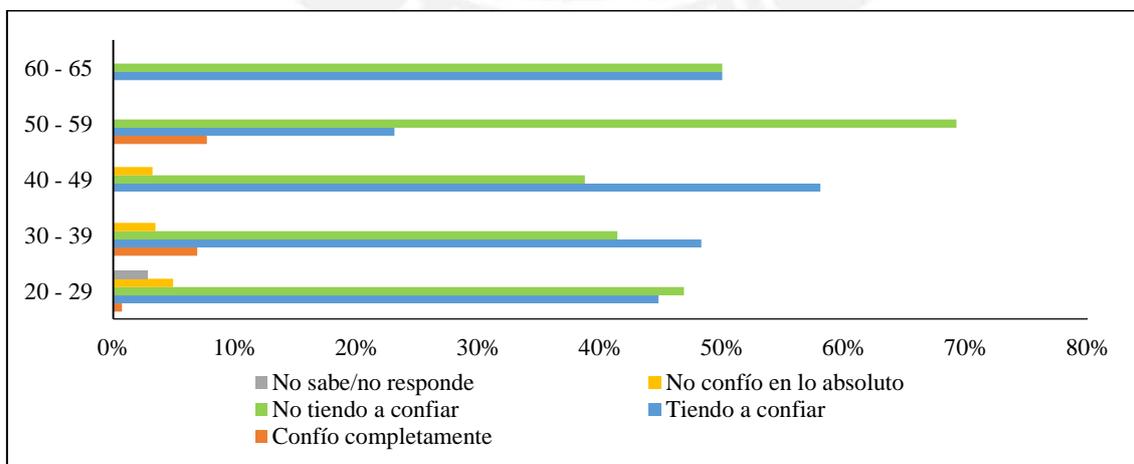
Cabe señalar que se llegó a la conclusión de que la mayor parte de consumidoras está dentro de los grupos de acción al observar en la figura 24 que, para todos los rangos de edad evaluados, la mayoría de las consumidoras manifestó que a veces compran productos socialmente responsables. Asimismo, a partir de la figura 24 se puede apreciar que la mayoría (52.7%) desconoce o tiene un poco conocimiento de los impactos sociales y ambientales que tienen los productos que consumen.

**Figura 24: Comportamiento de compra socialmente responsable respecto a la edad de las consumidoras**



La figura 25 muestra el nivel de confianza que tienen las consumidoras encuestadas sobre las diversas declaraciones que realizan las empresas acerca de su desempeño social y ambiental. En general se obtuvo que el 46.4% de consumidoras no tiende a confiar en tales declaraciones, seguido de un 45.9% que tiende a confiar. Cabe señalar que este orden de resultados se cumple para los rangos de edad que va de los 20 a 29 años y los 50 a 59 años. Sin embargo, para los rangos de 30 a 39 años y de 40 a 49 años, predomina la tendencia a confiar en dichas declaraciones.

**Figura 25: Nivel de confianza en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño social y ambiental respecto a la edad**

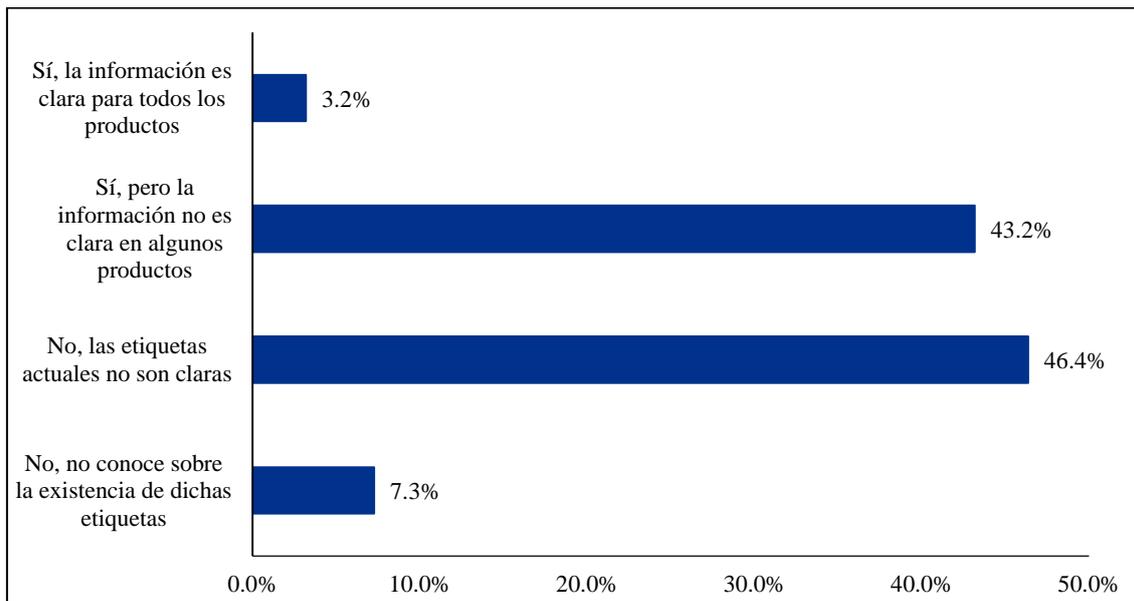


La figura 26, demuestra principalmente que las personas encuestadas consideran que la información referente los impactos socioambientales que se presenta en las etiquetas de los productos en general no son lo suficientemente claras, en tanto no se explican todas o ninguna de las características socioambientales del producto (46.4%). Al respecto, y de acuerdo con lo señalado en el marco teórico, para que el consumidor recuerde a una marca como socialmente responsable debe haber recibido, previamente a la compra, información acerca de las prácticas social y ambientalmente responsables, de tal manera que pueda realizar dicha asociación.

En ese sentido, uno de los medios que utiliza Natura Cosméticos para comunicar el desempeño ambiental de sus productos son sus etiquetas que presentan una tabla ambiental con información acerca de los porcentajes de responsabilidad ambiental del producto en sí (origen renovable vegetal, vegetal natural, certificado de origen) y del embalaje (material reciclado, material reciclable y número recomendado de recambios). Con ello, al haberse encontrado que gran parte de las encuestadas consideran que las etiquetas de los productos en general no son lo suficientemente claras, existe una parte importante de información que se está perdiendo y que no está siendo considerada por las consumidoras dentro de su proceso de decisión de compra.

Por otro lado, el segundo grupo más representativo de los encuestadas considera que sí existen algunos productos que brindan información socioambiental en las etiquetas (43.2%), aunque no todos lo hacen claramente. Asimismo, el 7.3% de encuestadas manifestó no tener conocimiento de la existencia de dicha información socioambiental en las etiquetas de los productos. Mientras que, solo un pequeño grupo de personas considera que la información sobre los impactos socioambientales que tienen los productos que sí poseen este tipo de etiquetas, es proporcionada de manera clara (3.2%) en la medida que logran entender cada componente de dicha etiqueta.

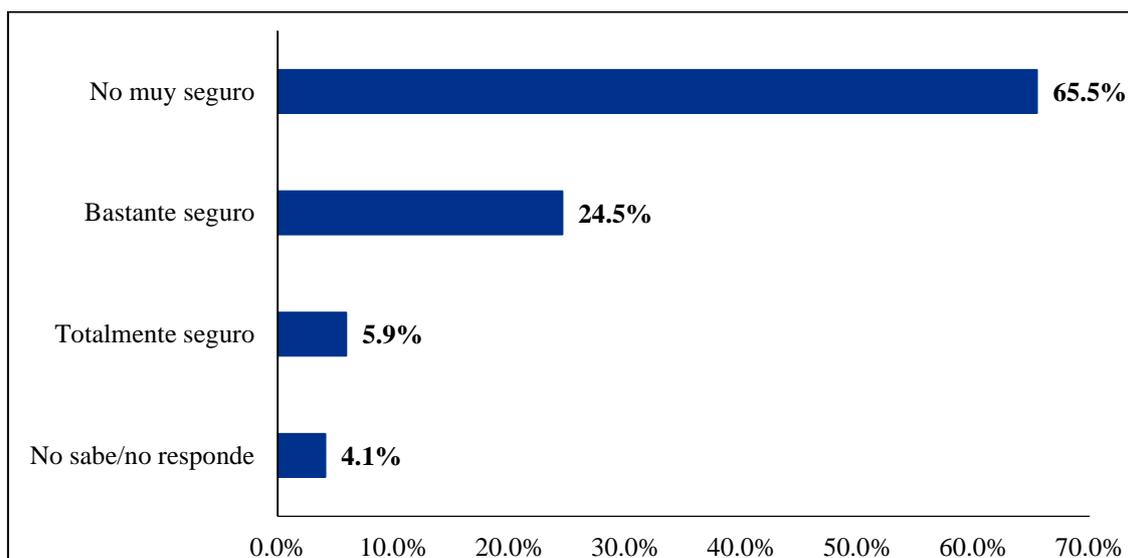
**Figura 26: Información socioambiental indicada en las etiquetas**



En la figura 27 se muestra el nivel de confianza que tienen las personas encuestadas respecto de la información socioambiental brindada en la etiqueta de los productos. En esta gráfica, se observa que más del 65% de las personas encuestadas no confían plenamente en la información socioambiental brindada en la etiqueta de productos de empresas que realizan prácticas socioambientalmente responsables. En contraste, el estudio realizado por Pudaruth et al. (2015), sobre productos de belleza ecológicos a mujeres de 16 a 55 años de diferentes grupos demográficos, argumenta que creer en este tipo de información de un producto es una 8 de las dimensiones más importantes que influyen en la compra de productos ecológicos, y esto va a depender de tres aspectos importantes: a) comunicación clara, b) advertencia de veracidad de la información proporcionada y c) fácil acceso a los productos.

Asimismo, un grupo menor al ya mencionado confía en dicha información expuesta en las etiquetas de los productos (24.5%), en tanto se encuentran bastante seguros de que dicha información es veraz. Por otro lado, solo un mínimo de encuestados confía plenamente en la información socioambiental que se encuentra en las etiquetas de los productos (5.9%), estas personas consideran que las empresas brindan una información muy veraz en la etiqueta de sus productos.

**Figura 27: Nivel de confianza sobre la información socioambiental brindada en las etiquetas**



En esta sección se ha podido apreciar cuáles son las acciones más realizadas por las consumidoras por razones sociales y medio ambientales y cuáles serían las que mayor impacto positivo tendrían en resolver problemas socioambientales, siendo los más destacados el uso eficiente de agua y el reciclaje. A su vez, se analiza cuál es el nivel de conocimiento de los impactos socioambientales de los productos que usan dependiendo de su nivel educativo, encontrándose que independientemente del nivel educativo, las consumidoras manifiestan conocer los impactos más significativos de los productos que consumen.

Otro punto que se analizó fue el entendimiento y el nivel de confianza de la información brindada acerca de las prácticas socioambientales que realizan las empresas a través de las etiquetas de sus productos y de las declaraciones que realizan, mostrándose una opinión de poca claridad en la información brindada en las etiquetas, así como la tendencia a no confiar en la información que reciben en la etiqueta de los productos y en las declaraciones que realizan las empresas.

#### ***1.1.4. RSE en Natura Cosméticos***

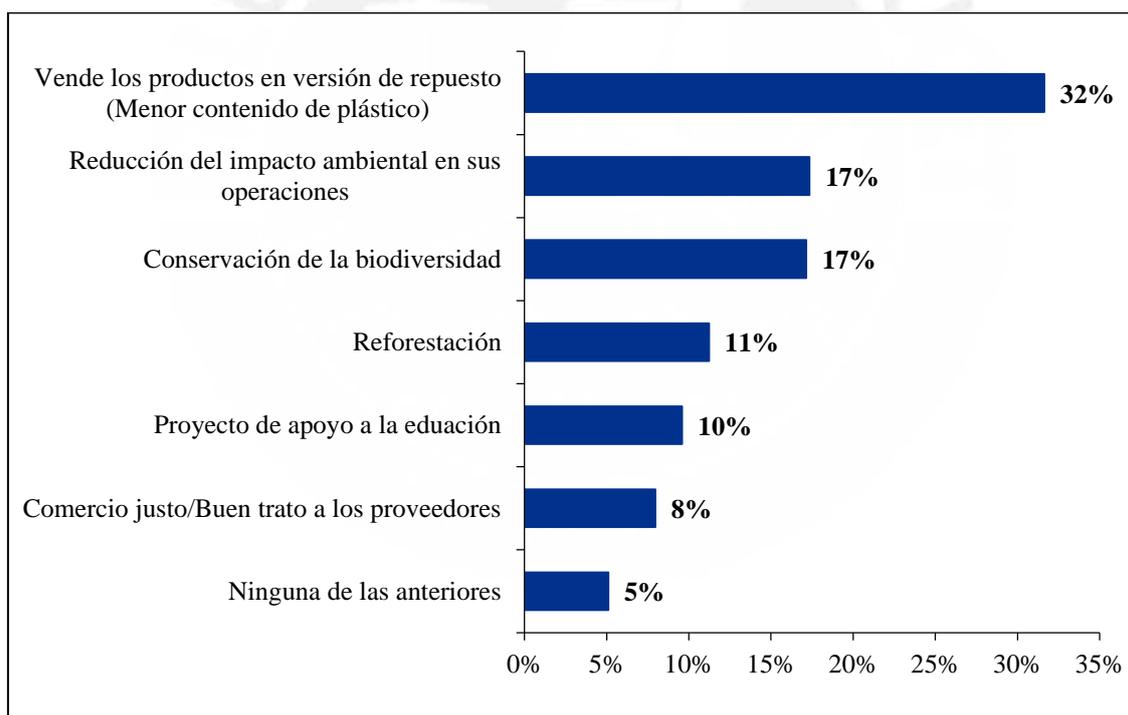
La figura 28 muestra el conocimiento que tienen las consumidoras de Natura que han sido encuestadas, sobre las prácticas social y ambientalmente responsables que realiza la empresa. Esta gráfica ayuda a determinar cuál de todas las prácticas socioambientalmente responsables que realiza y comunica Natura Cosméticos es la más conocida por sus consumidoras.

A partir de ello, se observa que una de las prácticas más conocidas por las consumidoras es el menor uso de plástico en los repuestos de sus productos (32%), la cual se encuentra dentro de la dimensión ambiental de Natura bajo la premisa de “la reutilización de materias primas, la

reducción máxima de materiales utilizados y cumplimiento de los principios de ciclo cerrado” (Natura, 2014), y es mostrada al público en la venta de los mismos en sus catálogos. Dentro de esta misma dimensión y considerando la dimensión social, las siguientes prácticas más conocidas por las consumidoras, se encuentran la reducción del impacto ambiental en sus operaciones y la conservación de la biodiversidad, ambas con un 17%, estas se encuentran bajo las premisas “reducir la emisión de gases en toda la cadena de valor y la búsqueda de eficiencia energética” (Natura, 2014).

Sin embargo, una de las prácticas menos conocidas es su apoyo a la educación a través de la línea de productos “creer para ver” (10%), a pesar de que esta es comercializada bajo el mismo canal de venta que todos sus productos y que se comunica que el 100% de las ganancias obtenidas por la misma será donadas en su totalidad al apoyo de educación en las zonas rurales (Natura, 2014). Por último, un pequeño grupo de encuestadas (5%) no tiene conocimientos sobre ninguna de las prácticas socioambientalmente responsables que realiza Natura.

**Figura 28: Conocimiento de prácticas social y ambientalmente responsables de Natura Cosméticos**

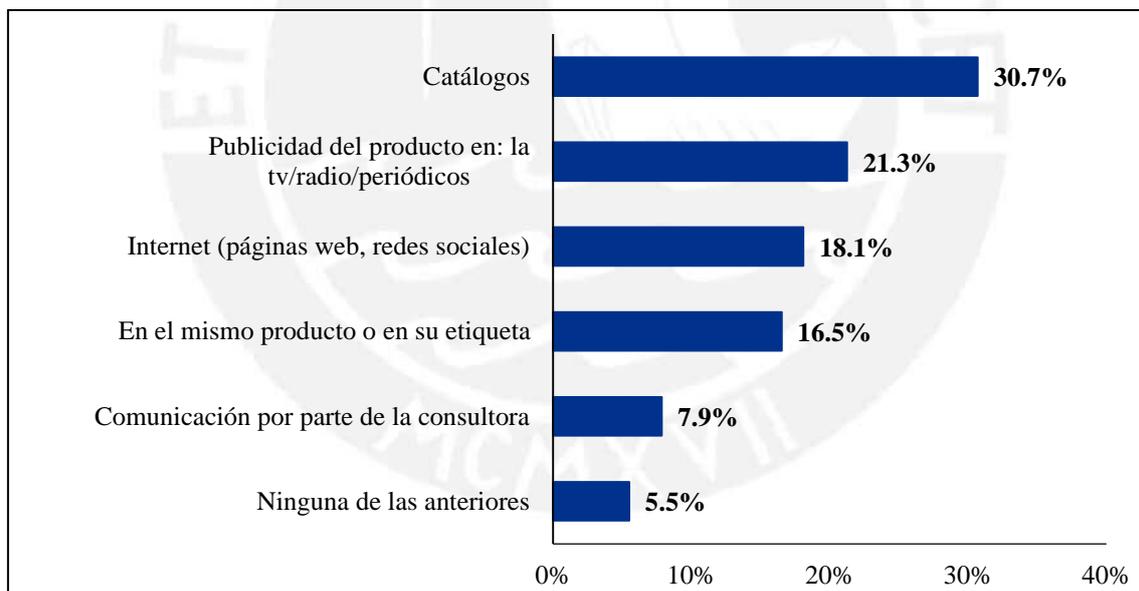


En la figura 29, se presentan los canales por los cuales las consumidoras encuestadas obtuvieron algún tipo de información referente a las prácticas social y ambientalmente responsables que realiza Natura Cosméticos. En los resultados obtenidos, se observa que uno de los medios de comunicación más eficientes que utiliza Natura son sus catálogos con un 30.7%. En los mismos se puede encontrar información sobre un menor uso de plástico en sus productos

repuestos, la conservación de la biodiversidad, específicamente en su marca “Ekos”, y el apoyo a proyectos de educación, de su marca “Crear para ver” (Natura, 2017); lo cual refuerza lo encontrado en la figura 28, donde las dos primeras prácticas mencionadas también se encontraron dentro de las prácticas más conocidas por las consumidoras encuestadas de Natura Cosméticos.

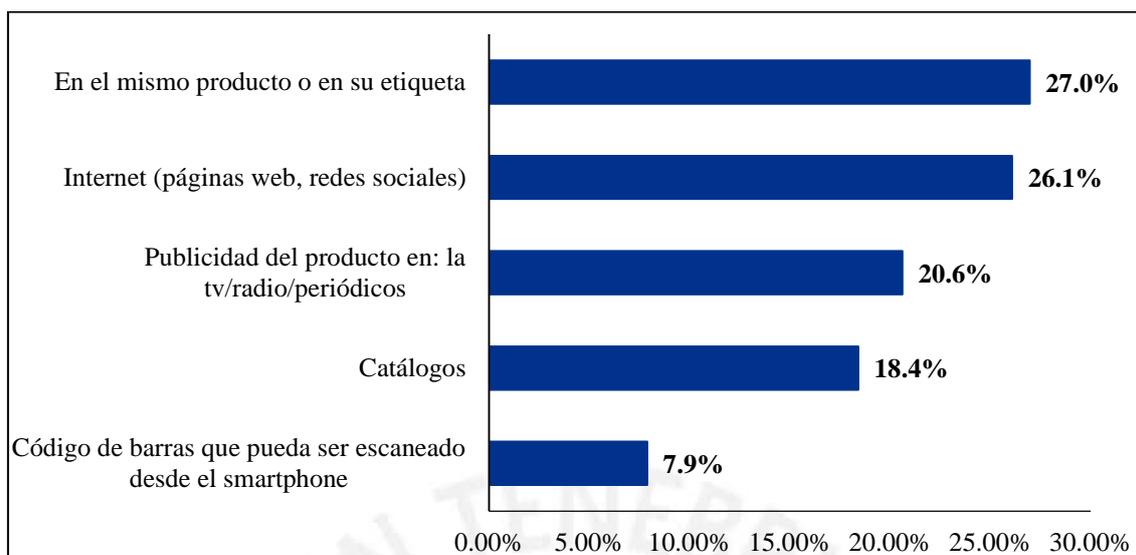
Los siguientes tres medios de comunicación más eficientes que ha tenido Natura son: publicidad en TV, radios, periódicos, etc., internet (a través de las redes sociales, y su página web), y la información brindada en sus etiquetas, con un 21.3%, 18.1% y un 16.5%. En base a este último canal de información se debe considerar que a pesar de que se logra comunicar al público las prácticas socioambientales que envuelven a un producto, no logran generar una plena confianza de la información proporcionada en el consumidor, lo cual se identificó en la figura 27. Finalmente, el canal de información por el cual las mujeres encuestadas recibieron menor información sobre las prácticas de Natura fue la comunicación directa con las consultoras (7.9%), a pesar de que las mismas reciben una capacitación mensual de manera presencial y/o virtual de todos los aspectos importantes de la organización y los productos a sus clientes (Vanessa Macher, comunicación personal, 03 de noviembre, 2016).

**Figura 29: Canales de información de las prácticas de RS de Natura Cosméticos**



En la figura 30, se presentan los canales preferidos por el cual a las consumidoras encuestadas les gustaría encontrar información sobre las prácticas social y ambientalmente responsables que realiza la empresa Natura Cosméticos.

**Figura 30: Canales preferentes de información de las prácticas SR de Natura Cosméticos**



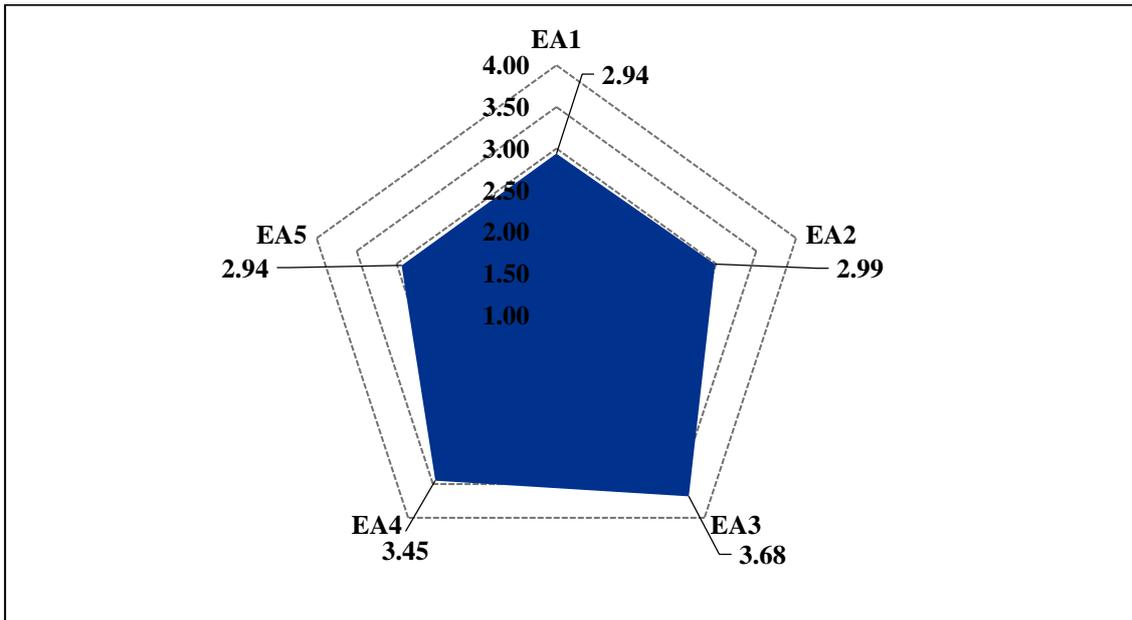
Dada las alternativas, se observa que la mayoría de las consumidoras prefiere encontrar la información socialmente responsable que realiza Natura Cosméticos en el mismo producto (27%), ya que se encuentra a fácil disposición y no implica un esfuerzo adicional para indagar acerca de las prácticas de RSE de Natura. Esto último está relacionado a lo que Solomon (2008) y Sánchez (2000) denominan “búsqueda pasiva de información” lo cual implica que el consumidor tiene una actitud reactiva en la medida que no está dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo para conocer los aspectos positivos y negativos del producto adquirido.

El segundo canal con mayor preferencia para encontrar información de las prácticas socialmente responsables llevadas a cabo por Natura es la internet (26.1%), dado que es un medio más accesible y manejable para la mayoría de las consumidoras encuestadas, teniendo presente que en su mayoría (65%) está conformado por mujeres cuya edad va de los 20 a 29 años. Por otro lado, hay una minoría que prefiere encontrar dicha información mediante los códigos de barras (7.9%), lo cual probablemente se debe a que esta práctica recién está siendo implementando en el país.

#### **1.1.5. Evaluación de alternativas**

En la figura 31, se muestran los atributos de un producto tomados en cuenta en el estudio Flash Eurobarometer 367, con la finalidad de conocer cual o cuales son los más importantes por las mujeres encuestadas antes de tomar una decisión de compra sobre un producto de Natura Cosméticos. Cada uno de los atributos presentados en la figura 26, fueron evaluados bajo una escala de Likert de 1 a 4 puntos, donde 1 = nada importante y 4 = muy importante.

**Figura 31: Evaluación de alternativas de las consumidoras**



Nota: EA1 (impacto del producto sobre el medio ambiente y la sociedad), EA2 (precio del producto), EA3 (calidad del producto), EA4 (funcionalidad del producto), y EA5 (innovación del producto).

En la figura 31, se analiza la media obtenida de cada atributo evaluado en base a las consideraciones de las consumidoras encuestadas. Los resultados promedio muestran que el aspecto más considerado dentro de la evaluación de alternativas, para la compra de un producto de belleza y cuidado personal, es la calidad del producto (3.68), seguidos por la funcionalidad (3.45) y el precio (2.99). Estos tres atributos también fueron considerados como los principales aspectos tomados en cuenta durante la compra de un producto cosmético y de cuidado personal en un estudio realizado en Asia Pacífico, América Latina y del Norte, Europa y África (Nielsen, 2013); así como en el estudio realizado por Marquina (2009), en el que también considera al atributo de innovación como un aspecto importante evaluación, pero que en el presente estudio se encuentra al mismo nivel del impacto que causa el desarrollo del producto final sobre el medio ambiente y la sociedad, ambos con un puntaje de 2.94.

Estos últimos atributos fueron considerados poco importantes al momento de evaluar la compra de un producto de belleza y cuidado personal. Este resultado se contradice con el obtenido por Marquina (2009) en su estudio sobre la influencia de RSE sobre el comportamiento del consumidor, al poner a un producto envuelto en prácticas socioambientalmente responsables por encima de atributos como el precio y competencias corporativas

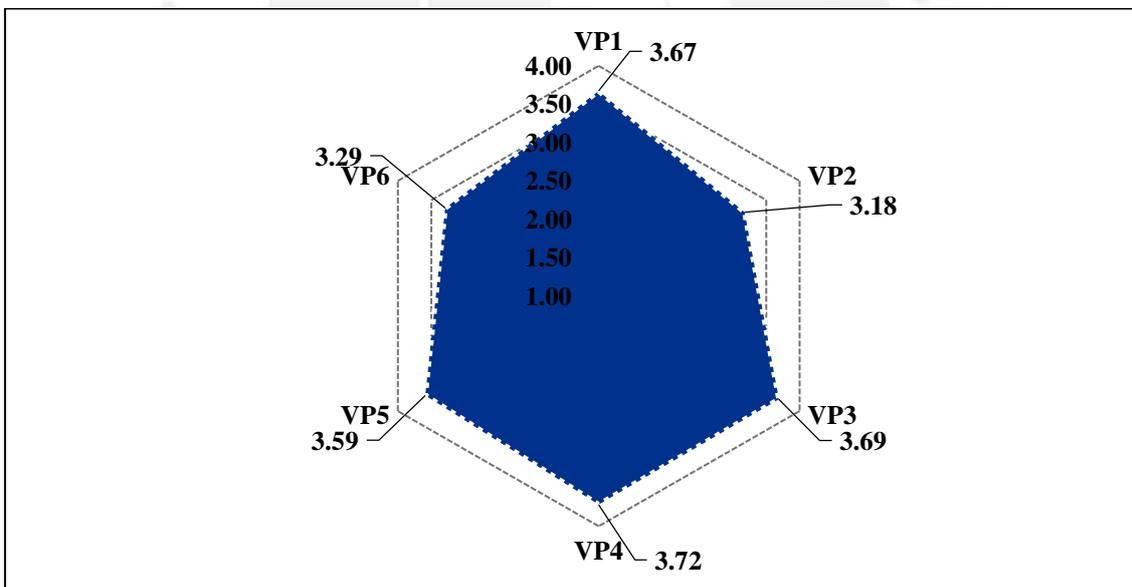
### 1.1.6. Valor percibido del producto socialmente responsable

En la figura 32, se presentan diversas frases respecto al valor percibido de las consumidoras encuestadas respecto a un producto de una empresa que realiza prácticas socialmente responsables. Cada una de estas frases se evaluó bajo una escala de Likert, teniendo un rango del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo).

Es importante recalcar que para efectos de la presente investigación el valor percibido se refiere a la valoración realizada por el consumidor acerca de las prácticas socialmente responsables con el medio ambiente y con la sociedad que efectúa una empresa. De acuerdo con Couto et al. (2016), dicha valoración dependerá del grado congruencia entre los valores personales del consumidor y la proposición de valor de la empresa.

Dado los resultados, se calculó la media obtenida en cada una de las seis frases evaluadas, encontrándose que todas obtuvieron un puntaje mayor a tres. Esto último implica que las consumidoras se encuentran de acuerdo en cierta medida con las afirmaciones realizadas en dichas frases. Cabe acotar que, las diferencias observadas entre las medias de las seis frases evaluadas son pequeñas.

**Figura 32: Análisis de valor percibido del producto socialmente responsable**



Nota: VP1 (pagar por productos de empresas que realizan prácticas responsables), VP2 (efectividad similar de productos de empresas que realizan prácticas responsables y no), VP3 (sentimiento de hacer lo correcto al consumir productos de empresas que realizan prácticas responsables), VP4 (sentimiento de buen ejemplo al comprar productos de empresas que realizan prácticas responsables), VP5 (hacer una diferencia en el medio ambiente y la sociedad al comprar productos de empresas que realizan prácticas responsables), y VP6 (pensamiento de buena acción por parte de familiares y amigos al consumir productos de empresas que realizan prácticas responsables).

Por otro lado, realizando un análisis comparativo entre las medias obtenidas en cada una de las seis frases evaluadas, se encontró que la frase VP4 (sentimiento de buen ejemplo al comprar

productos de empresas que tienen prácticas socialmente responsables) alcanzó la media más alta (3.72), lo que indica que las consumidoras encuestadas son conscientes de la información que sus decisiones de consumo transmiten hacia la sociedad. De esa manera, se puede ver que está presente la influencia de los factores sociales en la valoración que efectúan las consumidoras encuestadas sobre las prácticas socialmente responsables de las empresas, ello en tanto que se evalúa el propio comportamiento en relación con otros actores de la sociedad como puede ser la familia o los amigos.

La frase que obtuvo una menor media (3.18) es VP 2 (efectividad similar de productos de empresas que tienen prácticas socialmente responsables y productos regulares) con lo cual se denota que, para las consumidoras encuestadas, los productos socialmente responsables no necesariamente tienen una funcionalidad similar comparada con los productos de otras empresas que no poseen estas prácticas.

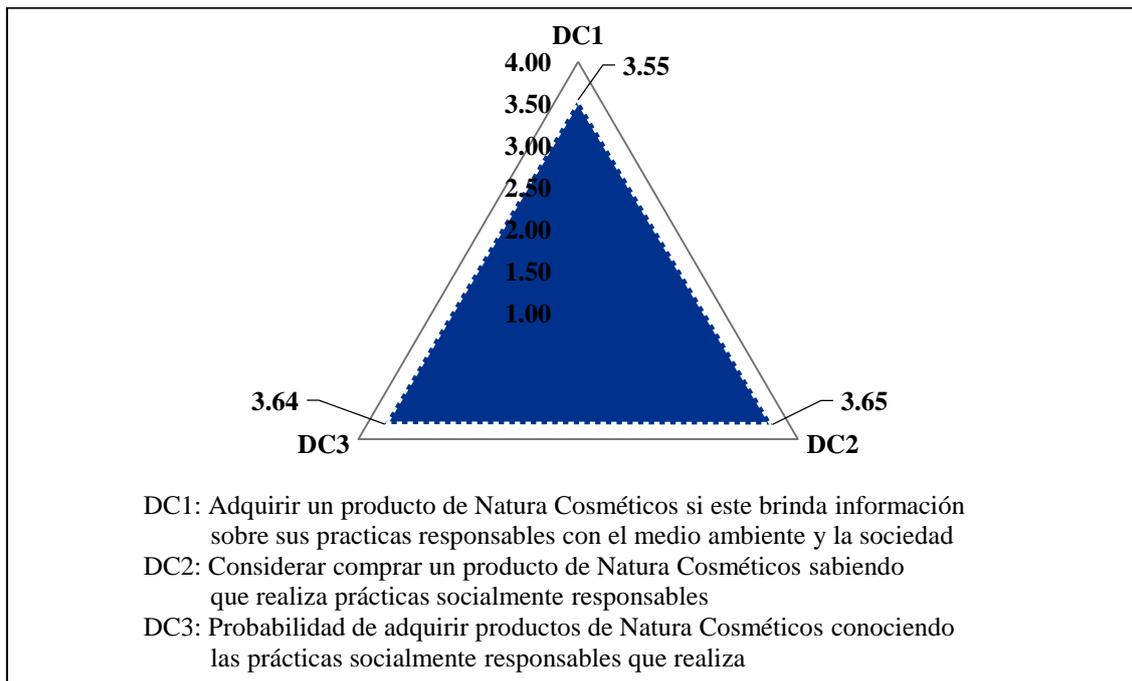
### **1.1.7. Decisión de compra**

La figura 33, presenta 3 situaciones que evalúan la disposición de una persona a adquirir productos de empresas que realizan prácticas socioambientalmente responsables, las cuales forman parte de una compilación de ítems medibles presentados en el *Marketing Sales Handbook* (Bruner, 2009). En este sentido, las situaciones fueron relacionadas a la comunicación de las prácticas sociosambientalmente responsables que realiza Natura Cosméticos. Cada una de estas situaciones fueron evaluadas bajo una escala de Likert, teniendo un rango del 1 al 4 de acuerdo con su disposición de compra, donde 1 = menos probable y 4 = muy probable.

En la figura 33 se presenta el análisis de la media obtenida de cada situación evaluada por las consumidoras encuestadas. Los resultados promedio muestran una alta y similar disposición de compra de los productos de Natura Cosméticos en las 3 situaciones presentadas; con ello es necesario clarificar que existe una ligera mayor disposición de adquirir productos de Natura solamente teniendo conocimientos de que la empresa realiza prácticas socioambientalmente responsables (3.65), sin conocer a detalle cada una de las mismas. Al respecto, Aldás et al. (2013) también obtuvieron como resultado una actitud positiva del consumidor hacia la disposición de compra de un producto al tener conocimientos sobre las acciones de RSE que realiza la empresa.

Cabe acotar que, a diferencia de las dos figuras anteriores, las diferencias observadas entre las tres situaciones son mínimas, ya que las consumidoras encuestadas no presentan una diferencia significativa entre los atributos evaluados.

**Figura 33: Análisis de decisión de compra de productos de Natura Cosméticos**



Nota: DC1 (adquirir un producto de Natura Cosméticos si este brinda información sobre sus prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad), DC2 (considerar comprar un producto de Natura Cosméticos sabiendo que realiza prácticas socialmente responsables), y DC3 (probabilidad de adquirir productos de Natura Cosméticos conociendo las prácticas socialmente responsables que realiza).

En el presente análisis descriptivo se pudo conocer cuáles son los hábitos de las consumidoras de Natura en cuanto a las actividades que realizan y consideran más pertinentes a ser realizadas por las empresas para el cuidado del medio ambiente y de la sociedad, en este sentido se obtuvo un resultado similar en ambas situaciones donde las actividades que más resaltaron fueron las relacionadas con el medio ambiente, tales como el menor uso de agua y energía, y el reciclaje y minimización de residuos.

De la misma manera, se analizó el conocimiento que tenían sobre los impactos sociales y ambientales que tenían los productos que consumen, el entendimiento de dicha información en la etiqueta de los productos y la confianza de la veracidad de dicha información proporcionada por las empresas, obteniéndose como resultados predominantes a: i) conocimiento de los impactos más significativos o en todo caso un poco conocimiento acerca de los impactos independientemente del nivel educativo o la edad, ya que los resultados fueron similares en todos los rangos estudiados; ii) poco entendimiento en tanto se considera que los productos no poseen etiquetas con dicha información o en todo caso, los productos que si la poseen no la comunican de manera clara; y iii) no existe mucha confianza por parte de las consumidoras en cuando a las declaraciones que realizan las empresas sobre los impactos que realizan en el medio ambiente y la sociedad

Respecto a Natura Cosméticos, se puede resaltar una relación entre las prácticas socioambientalmente responsables más conocidas por las consumidoras y el medio de comunicación sobre dichas prácticas que resultó más predominante en las encuestadas, siendo este el catálogo de la marca, el cual hace denotar el uso de menos plástico en sus productos repuesto y la conservación de la biodiversidad en la línea Ekos, aunque a pesar de que también posee una línea de productos que apoyan a la educación en zonas rurales, esta no es una de las prácticas más conocidas por las consumidoras encuestadas. Asimismo, se mostró la preferencia de una mayor comunicación de dichas prácticas a través del mismo producto y del internet.

Por otro lado, a pesar de que “el impacto del producto en el medio ambiente y la sociedad” es uno de los aspectos menos considerados dentro de la evaluación de alternativas al momento de comprar un producto de Natura Cosméticos, las consumidoras sienten que hacen lo correcto y dan un buen ejemplo al comprar un producto de una empresa que realiza practicas responsables con el medio ambiente por lo que están dispuestas a pagar por este tipo de productos. Finalmente, se analizó la decisión de compra de las consumidoras de Natura en base al conocimiento de sus prácticas socioambientalmente responsables, teniéndose como principales resultados la posibilidad de adquirir productos de Natura al tener conocimiento que es una empresa que realiza este tipo de prácticas responsables y al conocer cada una de las prácticas que realiza.

## **1.2. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)**

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las consumidoras de Natura Cosméticos, a partir de la verificación empírica del modelo base adaptado al SEM (ver Figura 13). Estos resultados se explican por los criterios tomados en cuenta para validar un modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

Cabe mencionar que para el procesamiento de la información se hace uso de la herramienta informática IBM SPSS Amos 23, el cual es un programa de modelización de ecuaciones estructurales (SEM) fácil de usar que prueba las relaciones entre variables observadas y latentes (no observadas) para probar rápidamente hipótesis y confirmar relaciones (International Business Machines [IBM], s/f.).

### **1.2.1. Resultados del modelo base**

Como se ha mencionado anteriormente, el modelo base adaptado al SEM busca ver la relación entre tres variables exógenas (conocimiento de prácticas socialmente responsables, valor percibido del producto socialmente responsable y evaluación de alternativas) y una variable endógena principal (decisión de compra). Dado ello, en la figura 34 se aprecia el modelo base a trabajar dentro de la herramienta informática IBM SPSS Amos 23 que “permite utilizar una

interfaz gráfica para especificar las relaciones hipotetizadas entre las variables en cuestión” (Pérez, Medrano, & Sánchez, 2013, p. 58).

De acuerdo con lo explicado en la sección de análisis de la información, cabe recordar que la relación causal es presentada por una flecha recta y unidireccional, cuyo origen es la variable predictora direccionada a la variable dependiente o endógena. Asimismo, se encuentra relevante identificar claramente el tipo de variables por su representación gráfica, como lo son las variables latentes o no observables (representadas por óvalos), las variables observables o ítems (representadas por rectángulos), y los términos de error (representados por círculos).

En la figura 34, el “conocimiento de prácticas socialmente responsables” (CP) es considerada a priori un variable exógena o independiente, la cual explica a las variables “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) y “decisión de compra” (DC); así como también, la variable “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) explica a las variables “evaluación de alternativas” (EA) y “decisión de compra” (DC). Por último, la variable endógena “decisión de compra” (DC) se encuentra explicada también por la variable “evaluación de alternativas” (EA).

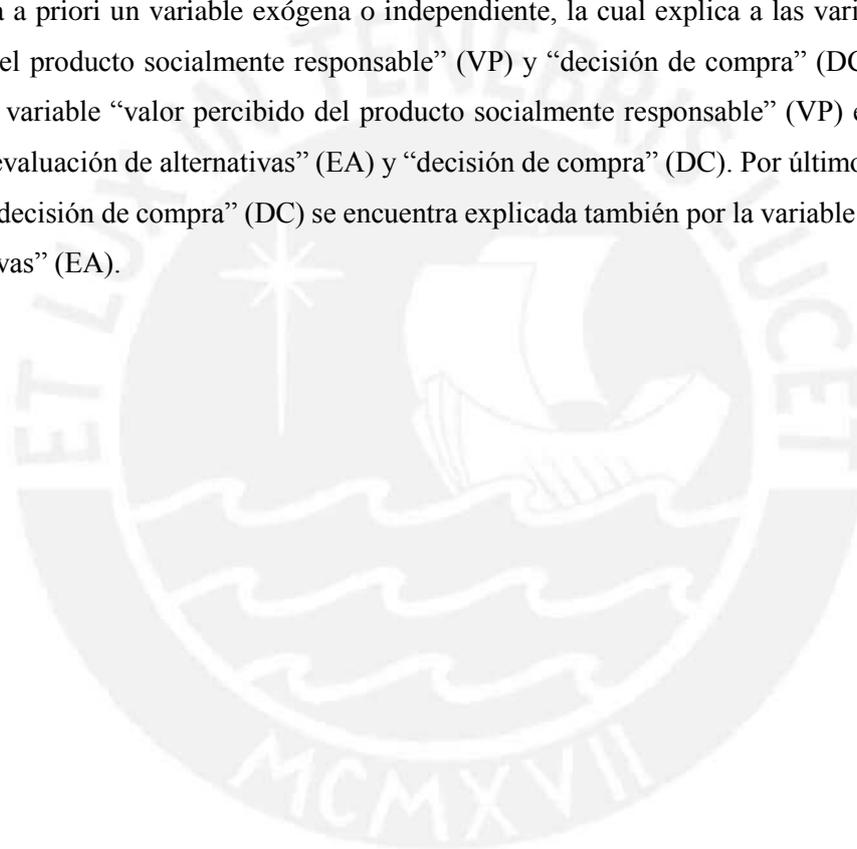
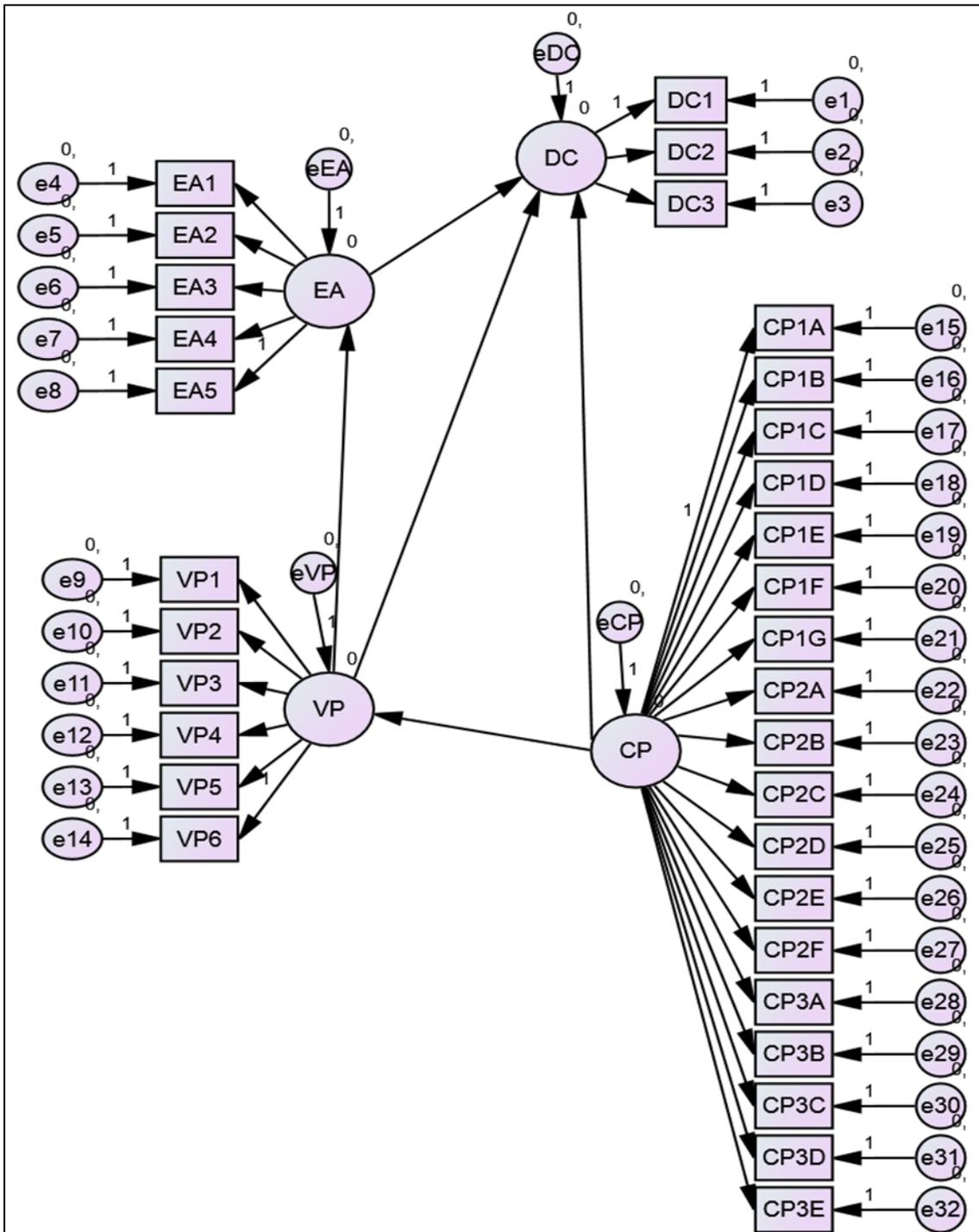


Figura 34: Modelo base



Al estimar el modelo base (Figura 34) con los datos obtenidos de las consumidoras encuestadas, en la herramienta informática AMOS, se obtuvo los resultados presentados en la tabla 7.

Para una mayor comprensión de los resultados, estos se dividen en dos partes. En primer lugar, se tiene el sub-modelo de relaciones estructurales el cual mide las relaciones y efectos existentes entre las variables latentes o no observables. Respecto a este sub-modelo, se presenta el análisis de los resultados entre las relaciones de las variables latentes o no observables (resaltadas en azul), tomando en cuenta los coeficientes estimados y sus significancias estadísticas. En segundo lugar, se tiene el sub-modelo de medida que mide las relaciones y efectos existentes entre las variables latentes y las variables observables o ítems. En este sub-modelo se muestra el análisis de los resultados de los ítems o variables observables en relación con sus variables latentes respectivas, tomando en cuenta, de la misma manera, los coeficientes estimados y sus significancias estadísticas.

De esta manera, es relevante encontrar una relación causal significativa entre las variables propuestas, tanto para el sub-modelo de relaciones estructurales como para el sub-modelo de medida. Según Pértegas y Pita (2003), una relación estadísticamente significativa tiene la probabilidad de que los resultados obtenidos en una investigación puedan ser espurias cuando la hipótesis nula es cierta, bajo el supuesto de que no existen diferencias entre ambos grupos. Este grado de probabilidad estadística es conocido como “P”, el cual contiene los valores de significancia estadística, los mismos que se emplean para aceptar o rechazar la hipótesis nula. En ese sentido, cuando el valor de “P” sea menor, menor será la probabilidad de que los resultados se hayan obtenido al azar, con una mayor evidencia en contra de la hipótesis nula (Pértegas & Pita, 2003).

Cabe acotar que, para fines del presente trabajo de investigación, se toma un valor de significancia estadística o “P” máximo de 0.05 con un nivel de confianza del 95%; es decir, cuando el valor de “P” sea de 0.05 o menor a este, se considera como un resultado estadísticamente significativo, y no significativo en caso contrario. Por ejemplo, para saber si la relación causal entre el “conocimiento de prácticas socialmente responsables” (CP) y el “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) es estadísticamente significativa, se debe observar en la primera fila de la tabla 7 el valor de “P”, el cual es 0.236; y tomando en cuenta el valor de “P” fijado para la presente investigación, este resultado acepta la hipótesis nula, por lo tanto, no es considerado estadísticamente significativo.

Para una mejor interpretación de los resultados de la tabla 7, como se ha indicado anteriormente, es importante saber que la columna “P” indica el nivel de significancia que se encuentra en cada relación causal de la misma fila. Con respecto a los valores que se muestran en la columna “Estimación”, estos indican la covarianza dada en la relación causal; es decir, muestra el impacto que genera la variable exógena sobre la variable endógena cuando la primera aumenta

en una unidad. Este análisis se da después de haber corroborado que la relación causal es estadísticamente significativa. Por último, los valores de la columna “S.E.” indican una estimación de error de la covarianza (Arbuckle, 2013).

Por ejemplo, en la segunda fila de la tabla 7, se puede ver que el valor de “P” es 0.002, este valor está dentro del rango “P” establecido, por lo que es considerado estadísticamente significativo. En cuanto al valor de estimación, se cumple que cuando la variable “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) aumenta en una unidad, la variable “evaluación de alternativas” (EA) aumenta en 0.367 con una desviación estándar de 0.117.

A partir de lo mencionado, se procede a analizar los resultados obtenidos en la Tabla 7. En dicha tabla, la variable “conocimiento de prácticas socialmente responsables” (CP) no presenta una relación causal con la variable “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) ni con la variable “decisión de compra” (DC), dado que los valores de “P” (0.236 y 0.143 respectivamente) son superiores al máximo nivel de significancia (0.05) admitido para el presente trabajo de investigación. Es decir, no existe una relación causal estadísticamente significativa, por lo cual no se puede afirmar la existencia de una relación que se deba al azar.

En cuanto a la variable exógena “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP), se puede decir que existe una relación causal con las variables “evaluación de alternativas” (EA) y “decisión de compra” (DC). Es decir, VP resulta ser un buen predictor de EA y DC.

Dado ello, se observa que la relación causal entre VP y EA tiene un valor de “P” de 0.002 que se encuentra dentro del rango permitido para ser una relación estadísticamente significativa, la cual no se deba al azar. Sobre ello, se puede decir que a medida que el puntaje de VP aumente en una unidad, el puntaje de EA lo hará en 0.367, teniendo una desviación estándar de 0.117. De la misma manera, se observa que el valor “P” de la relación causal entre VP y DC presenta un símbolo de tres asteriscos (\*\*\*), lo que implica la existencia de una relación estadísticamente significativa o diferente de cero, a un nivel de confianza de al menos 99%. Sobre ello, se puede decir que a medida que el puntaje de VP aumente en una unidad, el puntaje de DC lo hará en 0.899, teniendo una desviación estándar de 0.164.

Por último, en esta primera parte no se presenta una relación causal entre las variables – “decisión de compra” (DC) y “evaluación de alternativas” (EA). Es decir, no hay una relación estadísticamente significativa, dado que el puntaje de “P” (0.253) es superior al máximo nivel de significancia permitido (0.05).

Estos resultados descritos y analizados se pueden ver en la tabla 7, donde la zona resaltada de azul presenta las relaciones causales de las variables latentes o no observables. Como se

mencionó anteriormente, las relaciones causales que son estadísticamente significativas tienen una probabilidad asociada (Columna “P”) máxima de 0.05 a un nivel de confianza del 95%. En resumen, las relaciones que se cumple son las que causan la variable “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) sobre las variables “evaluación de alternativas” (EA) y “decisión de compra” (DC), pero ninguna variable presentada tiene una relación causal significativa sobre la variable “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP). Sin embargo, todas las relaciones causales entre VP y sus ítems son estadísticamente significativas, lo cual demuestran un buen proceso de operacionalización.

De acuerdo con lo expuesto en la presente sección, las hipótesis planteadas H1 (CP → VP), H3 (EA → DC) y H5 (CP → DC) se rechazan debido a que no presentan un nivel de significancia estadística aceptables para los parámetros planteados. Por otro lado, las hipótesis H2 (VP → EA) y H4 (VP → DC) son aceptadas dentro del modelo dado su nivel de significancia.

**Tabla 7: Resultados del modelo base**

Relación Causal		Estimación	S.E.	P	
VP	<---	CP	0.159	0.236	
EA	<---	VP	0.367	0.002	
DC	<---	EA	0.118	0.253	
DC	<---	CP	-0.221	0.143	
DC	<---	VP	0.899	0.164	***
EA5	<---	EA	1.000		
EA4	<---	EA	1.179	0.209	***
EA3	<---	EA	0.977	0.173	***
EA2	<---	EA	0.727	0.188	***
EA1	<---	EA	0.603	0.178	***
VP6	<---	VP	1.000		
VP5	<---	VP	1.266	0.198	***
VP4	<---	VP	1.016	0.161	***
VP3	<---	VP	0.901	0.155	***
VP2	<---	VP	0.486	0.179	0.007
VP1	<---	VP	0.875	0.147	***
DC1	<---	DC	1.000		
DC2	<---	DC	0.938	0.067	***
DC3	<---	DC	0.88	0.067	***
CP1A	<---	CP	1.000		
CP1B	<---	CP	0.628	0.198	0.002

Relación Causal			Estimación	S.E.	P
CP1C	<---	CP	0.419	0.182	0.022
CP1D	<---	CP	0.495	0.19	0.009
CP1E	<---	CP	0.391	0.154	0.011
CP1F	<---	CP	0.303	0.149	0.042
CP1G	<---	CP	-0.998	0.198	***
CP2A	<---	CP	-0.132	0.159	0.406
CP2B	<---	CP	0.023	0.152	0.878
CP2C	<---	CP	-0.194	0.165	0.24
CP2D	<---	CP	0.201	0.117	0.086
CP2E	<---	CP	-0.118	0.147	0.421
CP2F	<---	CP	0.037	0.096	0.699
CP3A	<---	CP	0.466	0.174	0.007
CP3B	<---	CP	-0.546	0.171	0.001
CP3C	<---	CP	0.171	0.144	0.235
CP3D	<---	CP	0.024	0.121	0.841
CP3E	<---	CP	0.239	0.166	0.149

Hasta este momento se han analizado los resultados del sub-modelo de relaciones estructurales. En el cual se destacó que ninguna variable causa el “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP); es decir, no existe relación estadísticamente significativa. Asimismo, tampoco se ve alguna variable que cause el “conocimiento de prácticas socialmente responsables” (CP), dado que en el “*path diagram*” del modelo base (Figura 34) no hay alguna variable latente o no observada que lo explique; por lo cual, solo se presentan relaciones causales entre sus ítems y CP.

Pasando al análisis del sub-modelo de medida, se puede observar que todos los ítems (variables observadas) de la variable “evaluación de alternativas” (EA) tienen una relación estadísticamente significativa con la variable latente EA. Asimismo, sucede para las variables “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) y “decisión de compra” (DC), en la cual todos sus ítems explican bien a las variables latentes, indicando consistencia en la operacionalización.

Por otro lado, la variable latente “conocimiento de prácticas socialmente responsables” (CP) no se ve explicada por todos sus ítems, ya que con nueve de ellos (CP2A, CP2B, CP2C, CP2D, CP2E, CP2F, CP3C, CP3D y CP3E) no se presenta una relación causal estadísticamente

significativa. Por lo cual, no se puede afirmar una buena operacionalización entre la variable latente CP y sus ítems.

En resumen, todos los ítems, excepto los nueve mencionados de la variable CP, se ven explicados de manera significativa por sus respectivas variables latentes. Dado ello, en la siguiente sección se analiza el modelo final, en el cual se suprime los nueve ítems no significativos para tener una mejor operacionalización respecto a las relaciones causales existentes entre los ítems y sus variables latentes o no observables.

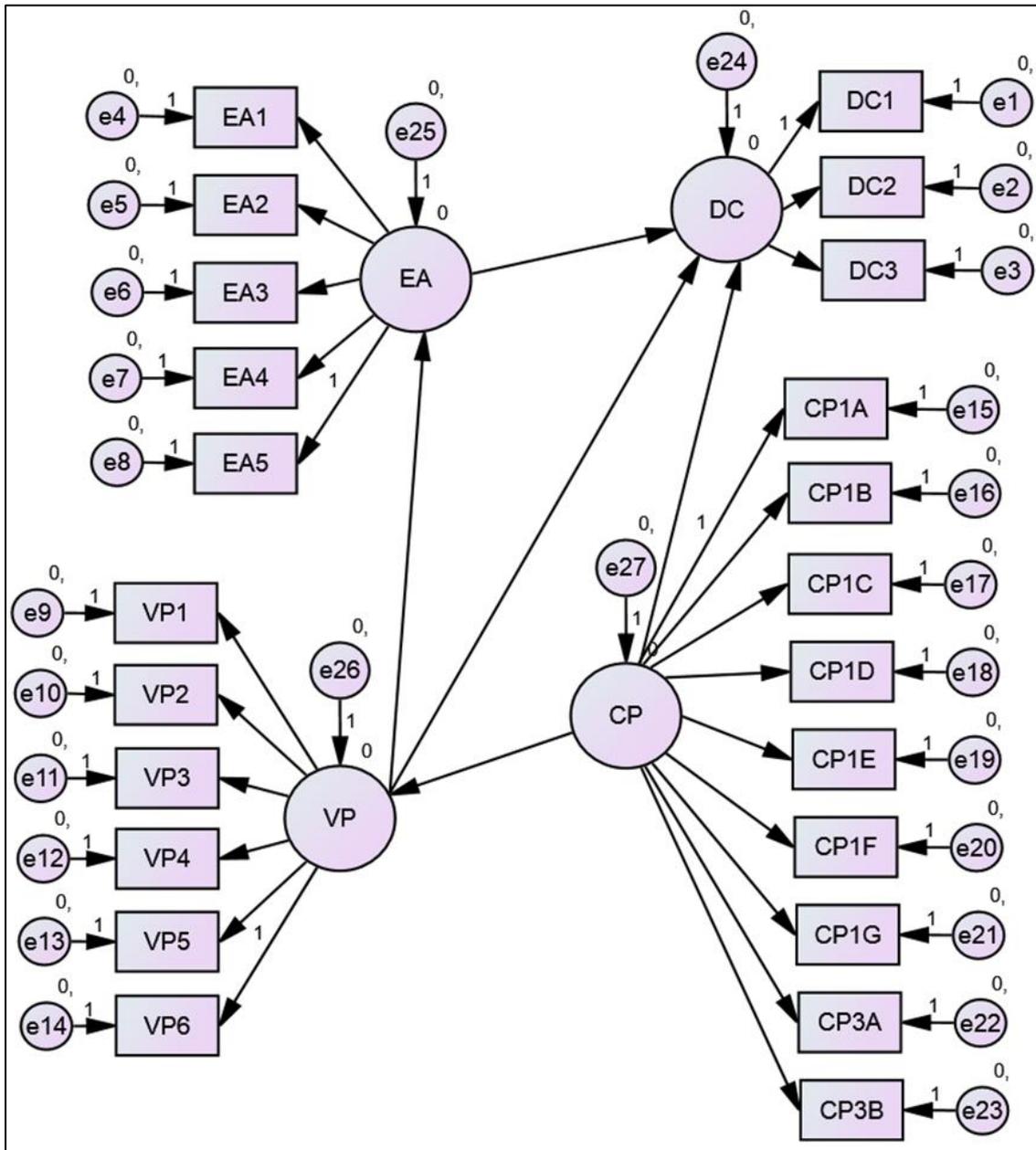
### ***1.2.2. Resultados del modelo final***

Dado el análisis previo del modelo base, resulta relevante considerar la aplicación del mismo criterio y condiciones para los resultados obtenidos del modelo final, y así poder hacer una mejor comparación entre ambos modelos. Dicho esto, se va pasar a explicar las variantes a partir del modelo base para analizar los resultados del modelo final.

El modelo base se construyó para poder observar el nivel de influencia de parte de las variables exógenas hacia la variable endógena “decisión de compra” (DC). En ese modelo se puede observar que hay una serie de ítems que explica a cada una de las variables latentes. Entre ellos, se encuentra la variable “conocimiento de prácticas socialmente responsables” (CP), la cual está relacionada con 18 variables observadas que la explican. De las cuales, las alternativas referentes a los canales por el cual las consumidoras adquirieron (catálogos, publicidad, internet, producto, consultora, ninguna) y les gustaría adquirir (publicidad, catálogos y código de barras) información de las prácticas social y ambientalmente responsables realizadas por Natura Cosméticos, resultaron ser poco significativos para contener a la variable latente CP en el modelo base.

Por ello, se procedió a eliminar los ítems de la variable latente CP que no presentaron una relación estadísticamente significativa en el modelo previo dado que no aportaban a la variable latente y podrían generar “ruido”. Considerando estas modificaciones, en la figura 35 se presenta al modelo final.

Figura 35: Modelo final



En la Tabla 8 se presenta el análisis de las variables e ítems del modelo final. De acuerdo con ello, se puede apreciar que se mantienen los resultados obtenidos en el modelo base a nivel del sub-modelo de relaciones estructurales. En tanto que la variable “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) explica de manera significativa a las variables “evaluación de alternativas” (EA) y “decisión de compra” (DC).

Sin embargo, a nivel del sub-modelo de medida se encuentra que las relaciones causales entre las variables latentes o no observables y sus respectivos ítems son estadísticamente significativas, por lo cual se afirma que estos ítems sí recogen información que permite explicar

a sus respectivas variables latentes. Es decir, todas las variables latentes están bien operacionalizadas por medio de sus ítems.

**Tabla 8: Resultados del modelo final**

Relación Causal			Estimación	S.E.	P
VP	<---	CP	0.162	0.141	0.253
EA	<---	VP	0.368	0.118	0.002
DC	<---	EA	0.118	0.104	0.254
DC	<---	CP	-0.127	0.159	0.423
DC	<---	VP	0.892	0.164	***
EA5	<---	EA	1.000		
EA4	<---	EA	1.18	0.209	***
EA3	<---	EA	0.977	0.174	***
EA2	<---	EA	0.727	0.188	***
EA1	<---	EA	0.604	0.178	***
VP6	<---	VP	1.000		
VP5	<---	VP	1.268	0.199	***
VP4	<---	VP	1.02	0.162	***
VP3	<---	VP	0.905	0.156	***
VP2	<---	VP	0.489	0.179	0.006
VP1	<---	VP	0.877	0.148	***
DC1	<---	DC	1.000		
DC2	<---	DC	0.936	0.067	***
DC3	<---	DC	0.879	0.067	***
CP1A	<---	CP	1.000		
CP1B	<---	CP	0.58	0.196	0.003
CP1C	<---	CP	0.428	0.182	0.019
CP1D	<---	CP	0.478	0.189	0.011
CP1E	<---	CP	0.362	0.153	0.018
CP1F	<---	CP	0.291	0.148	0.05
CP1G	<---	CP	-1.009	0.214	***
CP3A	<---	CP	0.366	0.179	0.041
CP3B	<---	CP	-0.494	0.176	0.005

A partir de los análisis realizados en ambos modelos se procede a mostrar los índices estadísticos (Tabla 9) que arroja la herramienta informática IBM SPSS Amos 23 para evaluar los resultados de cada uno de los modelos en conjunto.

**Tabla 9: Índices estadísticos de los modelos base y final**

Índices estadísticos	Modelo base	Modelo final
CMIN	0.000	0.000
CMIN/DF	1.7619	1.643
AIC	1010.395	517.591
NFI	0.524	0.704

Comenzando con el análisis de la tabla 9, el CMIN (*chi square value*) es el valor de la función de discrepancia que permite determinar si el modelo es aceptable o no. Para ello, también se considera un valor de significancia máximo de 0.05. De acuerdo con los resultados presentados por la herramienta informática se observa que tanto para el modelo base como para el modelo final elegido el CMIN es significativo, por lo que ambos modelos son considerados como aceptables. Es decir, la matriz predicha por el modelo resulta similar a la matriz de covarianza observada.

En segundo lugar, el CMIN/DF (*relative chi square*) es el índice del CMIN dividido por los grados de libertad. Respecto a los valores que arroja la herramienta informática, se considera que un valor menor a 2 indica que el modelo es aceptable (Ullman, 2001). Como se puede ver en la tabla 9, para ambos modelos los resultados son aceptables siendo el resultado del modelo final el mejor.

En tercer lugar, el AIC es un índice que evidencia la bondad de ajuste de un modelo y es utilizado con el fin de efectuar un análisis comparativo de un modelo respecto a otro. Al respecto, se considera que mientras menor sea el valor obtenido del AIC, el modelo presenta un mejor ajuste. Adicionalmente, este índice penaliza a los modelos complejos que presentan variables no significativas entre las relaciones propuestas.

Dado ello, se observa en la Tabla 7 que nueve de las 18 variables observables (ítems) de la variable latente “conocimiento de prácticas socialmente responsables” (CP), presentadas en el modelo base, no obtuvieron relaciones causales estadísticamente significativas. Debido a esto, el índice AIC obtuvo un valor de 1010.395, el cual duplica el valor alcanzado en el modelo final (517.591). Caso contrario, el modelo final tuvo un mejor resultado respecto al modelo base, ya que se suprimieron los ítems que no tuvieron relaciones causales estadísticamente significativas y que podrían haber generado “ruido” dentro del modelo.

Por último, el NFI es un índice de ajuste que varía de 0 a 1 donde el valor de 1 representa un modelo ideal. Para el modelo base se observa que el valor de NFI es de 0.524, mientras que para el modelo final es de 0.704, siendo este último el mejor.

En resumen, se procedió a retirar las variables observables que no eran significativas para la variable latente “conocimiento de prácticas socialmente responsables” (CP), con el objetivo de mejorar la bondad de ajuste del modelo. Al realizar este cambio, los índices estadísticos (CMIN, CMIN/DF, AIC y CFI) del modelo final mejoran, demostrando que es un modelo mejor ajustado respecto al modelo base. Sin embargo, los criterios de bondad de ajuste no permiten concluir que el modelo esté bien ajustado, por lo que solo se puede sustentar causalidad parcial entre dos variables. En ese sentido, se rescata las relaciones entre las variables observables y cada una de sus variables latentes, lo cual demuestra que estas han sido bien determinadas por medio de sus ítems, y las relaciones causales entre las variables latentes  $VP \rightarrow EA$  (H2) y  $VP \rightarrow DC$  (H4), aunque ello no pueda explicar el modelo en conjunto.

## **2. Análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas**

En esta sección se analizan desde una perspectiva cualitativa el estilo de vida, los hábitos de consumo responsable, valoraciones acerca del producto Natura Cosméticos y el motivo por el que son consumidoras de esta empresa. Dado ello, se ha hecho uso de entrevistas semiestructuradas a 15 participantes, las cuales fueron seleccionadas de manera aleatoria a partir de la muestra de las consumidoras de Natura encuestadas. Cabe acotar que estas entrevistas fueron realizadas para complementar los hallazgos encontrados en las encuestas previamente analizadas.

Desde los anexos U al AI se presenta la guía de entrevista, las transcripciones informados de las entrevistas realizadas a las consumidoras. Asimismo, en el anexo AJ (ver en el CD adjunto) se muestra el análisis de contenido efectuado para las entrevistas.

### **2.1. Estilo de vida**

En esta sección se explican las razones por las que las entrevistadas realizan actividades para cuidar el medio ambiente y la sociedad dentro de su vida cotidiana.

De acuerdo con esto, la mayoría de las entrevistadas tiene como principales actividades cotidianas, en pro del cuidado del medio ambiente y la sociedad, la separación de residuos (papel, pilas, plásticos), la reutilización de productos, el menor uso de energía eléctrica y agua, y el uso de medios de transporte sostenibles (bicicleta). Con ello se puede observar que el estilo de vida de las entrevistadas tiende a ser más consciente acerca del impacto socioambiental que generan sus propias acciones. Sobre esto, una de las participantes mencionó lo siguiente:

Con todo lo que está pasando con el medio ambiente es mejor cuidarnos desde ahora porque el impacto que se va a tener después no sólo es para mí, sino también para mis nietos, para el futuro (Participante 7, comunicación personal, 30 de junio, 2017).

Según este comentario se puede observar que una de las razones por las que mantienen este estilo de vida es el hecho de cuidar el medio ambiente y el entorno, no solo buscando su propio bienestar sino el de generaciones futuras.

## **2.2. Consumo socialmente responsable**

En esta sección se explican las percepciones de las consumidoras respecto al cuidado del medio ambiente y la sociedad que deben tener las empresas; la confianza que tienen en la información brindada por estas, y específicamente en la información brindada por la empresa Natura Cosméticos; el impacto sobre el medio ambiente y la sociedad que puede tener el uso de productos socialmente responsables; y el interés por la búsqueda de información de las prácticas responsables que realizan las empresas, previa a la compra.

Respecto al accionar de las empresas en pro del cuidado del medio ambiente y la sociedad, todas las consumidoras entrevistadas afirmaron que las empresas deberían involucrarse en proteger al medio ambiente, ya que consideran que son ellas las que generan impactos negativos en el mismo y deben tomar acciones para compensar y/o minimizar dicho impacto. Al respecto la entrevistada 4 menciona lo siguiente:

Creo que es importante el tema del medio ambiente porque es donde vivimos y no es que se va a regenerar automáticamente, sino que es todo un proceso, hay ciclos naturales internos. Entonces, en ese sentido, no es tan fácil revertir daños ambientales en el ecosistema. Creo que las empresas deberían involucrarse no usando químicos que perjudiquen el aire, mar o la tierra, también deberían comprometerse con el medio ambiente reciclando sus propios desechos y haciendo menor la huella de carbono (Participante 4, comunicación personal, 29 de junio, 2017).

Con ello se puede apreciar que las consumidoras esperan que las empresas no solo se limiten a generar productos que satisfagan sus necesidades, sino que también consideren el impacto y las consecuencias negativas que puedan tener las actividades de las empresas, como el proceso de producción y la eliminación de desechos.

Por otro lado, se evaluó la confianza de las consumidoras sobre las declaraciones que realizan las empresas acerca de su desempeño social y/o ambiental, encontrándose que la mayoría no suele confiar en dichas declaraciones ya que consideran que las empresas lo utilizan como estrategia publicitaria para ganar más clientes e incrementar sus ventas.

“No confío del todo, porque algunas veces es sólo para ganar clientes con el eslogan de que son socialmente responsables y al final es una estrategia más que el fin realmente” (Participante 2, comunicación personal, 26 de junio, 2017).

Sin embargo, algunas consumidoras manifiestan que podrían confiar en dichas declaraciones, siempre y cuando fuentes externas a la empresa (expertos, reportajes, instituciones certificadoras y relaciones públicas) sustenten lo afirmado por la empresa.

La mayoría de las veces yo no confío tanto en lo que las empresas dicen [...] tengo que ver de que haya un reconocimiento una investigación o una noticia que pueda avalar lo que están haciendo porque muchas veces puedes publicar simplemente por promocionar tu marca y por encajar en ese concepto de lo que es responsabilidad social (Participante 7, comunicación personal, 30 de junio, 2017).

En el caso específico de la empresa Natura Cosméticos, las consumidoras entrevistadas afirman confiar en las declaraciones que brinda la empresa acerca de su desempeño social y ambiental, porque es la única empresa del sector de belleza y cuidado personal que ha mantenido su propuesta de valor a lo largo del tiempo, preocupándose por el cuidado del medio ambiente y la sociedad.

Porque desde siempre han seguido el mismo lineamiento y no es que hayan cambiado su discurso. Yo conozco la marca y nació con el sello de cuidar el medio ambiente y el uso responsable de sus recursos (Participante 4, comunicación personal, 29 de junio, 2017)

Porque la empresa Natura es una de las empresas que más énfasis le ha dado a respetar el ambiente por el hecho de que sus productos son en gran parte naturales y buscan que no se dé el maltrato de animales, entre otros tópicos. A la vez, es una empresa grande y no ha tenido demasiadas noticias negativas (Participante 1, comunicación personal, 26 de junio, 2017)

De esta manera, se puede ver que a pesar de que la mayoría de las entrevistadas no suele confiar en las declaraciones de las empresas, confía en las afirmaciones de Natura Cosméticos pues ha demostrado ser una empresa constante en sus declaraciones y acciones a favor del medio ambiente y la sociedad. A la vez, las participantes confían en sus declaraciones por lo percibido en los insumos utilizados y la presentación de sus productos.

En relación con el impacto que puede tener el uso de productos socialmente responsables sobre el medio ambiente y la sociedad, las participantes consideran que se puede generar un impacto positivo significativo y de largo plazo. Ello, en la medida de que haya un efecto paulatino de concientización de las personas en el uso de productos que ocasionen un menor daño al medio ambiente, y así se reduzcan los efectos negativos en las condiciones de vida de las generaciones futuras.

Considero que sí, porque a veces uno no ve los pequeños cambios, pero si cada vez más personas se van sumando, a largo plazo, porque todos los impactos se ven a largo plazo, sería una fuerza importante para cambiar el rumbo de acá a 20 años. Por ejemplo, se dice de qué va a haber menos nevados o menos agua, ahora la tenemos, pero deberíamos proyectarnos a futuro [...] entonces deberíamos tomar conciencia para evitar esos problemas (Participante 4, comunicación personal, 29 de junio, 2017).

Por último, la mayoría de las consumidoras manifestaron no realizar una búsqueda activa de información, previa a la compra, sobre las prácticas sociales y ambientales que realizan las empresas del sector de belleza y cuidado personal. Ello debido a que el proceso de decisión de compra de este tipo de productos ocurre de manera inmediata, dado que no disponen del tiempo suficiente para realizar una búsqueda más profunda y detallada sobre este tipo de prácticas en torno a los productos que desean comprar. Esto se aprecia en el siguiente comentario:

No es que diga "no voy a comprar esto porque no sé qué hace la empresa", porque es como que una compra del momento. De hecho, si estás ahí y te gusta, no te vas a detener un minuto a ver qué habrá detrás (Participante 15, comunicación personal, 30 de junio, 2017)

Asimismo, con relación a la búsqueda de información mencionaron que esperan encontrar este tipo de información socioambiental ya sea en anuncios publicitarios, empaques de los productos y catálogos.

Como se aprecia las consumidoras consideran importante que las empresas utilicen mecanismos internos y externos (bonos de carbono) a su cadena de valor, con el fin de cuidar el medio ambiente y la sociedad y reducir el efecto negativo que generan sobre este. Por otro lado, en base a las declaraciones sobre el desempeño social y ambiental que tienen las empresas las entrevistadas no suelen confiar en las mismas pues consideran que lo hacen para obtener un mayor beneficio económico. Sin embargo, en el caso de Natura Cosméticos se presenta una situación contraria, ya que la empresa ha mantenido una constante preocupación por el cuidado del medio ambiente y la sociedad la cual ha sido inculcada desde la creación de su misión, visión, estrategias y objetivos organizacionales, y apreciada por sus consumidoras desde la presentación de sus productos.

A la vez, la mayoría de las consumidoras consideran que el uso de productos socialmente responsables puede generar un impacto significativo a largo plazo sobre el medio ambiente y la sociedad. Dado que este tema está adquiriendo mayor importancia en el país, las entrevistadas mencionaron que las personas van a ir tomando mayor conciencia sobre los impactos negativos de su consumo y adquiriendo un hábito de consumo más responsable. Por último, las

consumidoras manifestaron no efectuar una búsqueda de información sobre las prácticas sociales y ambientales realizadas por las empresas previa a la compra, dado que para ellas ese proceso es de corta duración por lo que no tienen tiempo de informarse adecuadamente.

### **2.3. Valoración de los productos de Natura Cosméticos**

En esta sección se presenta la valoración de los productos de Natura Cosméticos, la diferencia de esta marca con sus competidoras, el conocimiento de las prácticas que realiza Natura Cosméticos para cuidar el medio ambiente y la sociedad, y la percepción de las consumidoras acerca de la información transmitida por Natura sobre sus prácticas socialmente responsables.

Las consumidoras entrevistadas manifestaron que los aspectos que más valoran de los productos de la marca Natura son la calidad (en tanto son elaborados en base a insumos naturales que no daña la piel ni el medio ambiente), así como la variedad de aromas inspirados en la naturaleza y posibilidad de adquirir productos en versión de repuesto los cuales tienen un menor porcentaje de plástico en sus envases y que generan un ahorro a las consumidoras.

Como te comentaba el tema de la presentación que tienen con los repuestos en el que tratan de usar menos plástico posible en los envases, y porque son productos buenos, son de calidad o sea que no te dañan la piel porque están hechos en base a cosas naturales (Participante 8, comunicación personal, 02 de julio, 2017).

Los insumos de sus productos son 100% naturales, no tienen tanto químico, y no dañan mi piel, eso también es lo que más valoro, pero va de la mano con el hecho de que cuidan al medio ambiente, es un plus (Participante 13, comunicación personal, 27 de junio, 2017).

Así, se aprecia que las entrevistadas no solo adquieren los productos de la empresa Natura Cosméticos por una cuestión de gustos y beneficios que puedan obtener, sino que también tienen presente al aspecto ambiental que dicha empresa resalta en sus productos.

Respecto a la diferencia entre la marca Natura y las marcas competidoras del sector de belleza y cuidado personal, las entrevistadas perciben que la empresa Natura Cosméticos tiene como principal diferencia el tener presente la RSE en todas las acciones que realiza, lo cual se puede observar en el siguiente comentario:

Yo diría que por el hecho de que se preocupan por lo que hacen, es algo que bastante resaltan, incluso su slogan que es "Natura, bien estar bien" creo que trata de no solamente está bien contigo mismo, sino estar bien con el planeta, porque eso se te retribuye (Participante 15, comunicación personal, 30 de junio, 2017).

De esta manera, Natura Cosméticos presenta una diferencia notoria respecto a sus competidoras en su enfoque del negocio y propuesta de valor ligados al cuidado del medio ambiente y la sociedad; ya que no se basa solo en la funcionalidad del producto, sino que busca también generar un impacto positivo en todo lo que envuelve a sus procesos de producción.

Con respecto al conocimiento de prácticas socialmente responsables que realiza Natura Cosméticos, las consumidoras mencionaron conocer muy pocas prácticas de la empresa como el cuidado de la biodiversidad, el uso de envases biodegradables, menor uso de plástico en sus envases de versión repuestos y el apoyo a la educación, las cuales fueron principalmente conocidos a través de sus catálogos y las etiquetas de sus productos. A su vez, consideran que sus prácticas contribuyen a reducir el impacto ambiental negativo en tanto se generan productos de materiales biodegradables. Esta premisa se puede observar principalmente en el comentario realizado por la participante 12:

Creo que contribuyen a reducir el impacto ambiental, con el hecho del uso de menos plástico, de todas manera y bueno me he enterado porque tú mismo puedes ver en los productos o en los catálogos de Natura, ahí mismo están los repuestos, incluso sale la ayuda social que realizan, o sea hay información que ver (Participante 15, comunicación personal, 30 de junio, 2017).

De igual manera, las consumidoras entrevistadas consideran que el poco conocimiento acerca de las prácticas responsables que realiza Natura se debe al uso ineficaz de los medios de comunicación que no han permitido la llegada de una información completa a las consumidoras sobre las prácticas responsables que realizan

No, como te digo, lo que yo conozco de Natura lo sé por sus catálogos, pero no existe una mayor difusión de parte de otros puntos, otros medios, si fuese una difusión equitativa en cada medio o punto yo creo que la gente se concientizaría un poco más. Pero ojo, se debe considerar que muchas personas no leen, entonces cuando reciben un catálogo la mayoría de las personas van de frente a buscar el producto, van más a lo visual, podrían aprovechar eso un poco más (Participante 13, comunicación personal, 27 de junio, 2017).

Como se aprecia, en el comentario anterior y considerando las opiniones de las demás entrevistadas, los medios que más llegada podrían tener para comunicar sus prácticas socioambientales son las redes sociales y la televisión, en la medida que la información se dé de manera interactiva y concisa, en tanto las consumidoras se sientan atraídas por la información recibida y recuerden la misma debido a su practicidad.

Con todo ello, se observa que Natura Cosméticos se ha posicionado como una empresa socialmente responsable en la mente de las consumidoras entrevistadas, en tanto es reconocida como una empresa que además de enfocarse en brindar un producto de calidad a las consumidoras, también se preocupan por la huella que dejan en el planeta. Y para ello realiza diversas prácticas de responsabilidad social y ambiental que no son muy conocidas por las consumidoras entrevistadas, dado que consideran que la empresa no ha tenido una estrategia de comunicación efectiva.

#### **2.4.Evaluación de alternativas**

En esta sección se presentan los aspectos más importantes que toman en cuenta las consumidoras al momento de realizar la compra de un producto de la marca Natura. A su vez, se evalúa la importancia que otorgan las consumidoras a la elaboración de los productos de Natura teniendo en cuenta su cuidado con el medio ambiente y la sociedad.

Con relación a los aspectos considerados al momento de realizar la compra de productos de Natura Cosméticos, las consumidoras manifestaron tener como aspecto más importante a la calidad dados los insumos naturales que utilizan en la elaboración de sus productos. Cabe acotar que el impacto socioambiental que generan los productos de la marca es un aspecto considerado como no prioritario o determinante al momento de realizar la compra, como se puede ver en los siguientes comentarios:

Lo primero que considero son los ingredientes, lo que más se adapta a mi piel, es lo que más busco entre sus líneas y al final veo el precio. En cuanto al hecho de ser responsable con el medio ambiente y la sociedad, para mí es un agregado, no concientizo en eso, yo pienso que de verdad nadie lo hace. Por ese lado, si se debería concientizar más a la gente y en el beneficio que van a recibir (Participante 13, comunicación personal, 27 de junio, 2017).

Creo que además de la calidad y del tema del cuidado del medio ambiente, valoró que en realidad lo haya probado y si me haya servido, porque si fuera un producto malo y por más que tenga cuidado con el medio ambiente, no lo volvería a comprar. Pero si cumple mis expectativas y de repente cueste un poco más, no tendría ningún problema en adquirirlo (Participante 4, comunicación personal, 29 de junio, 2017).

De acuerdo con el comentario anterior, el atributo de impacto socioambiental de los productos pasa a ser relevante para la decisión de compra siempre que se haya cubierto las expectativas básicas de las consumidoras tales como la calidad y la funcionalidad del producto. Este hallazgo coincide con los resultados de la estadística descriptiva, ya que las consumidoras encuestadas eligieron a la calidad y funcionalidad como los aspectos más importantes del

producto de Natura Cosméticos, los cuales alcanzaron puntajes de 3.68 y 3.45 respectivamente, de una escala del 1 al 4.

Es así como para las consumidoras el atributo de impacto socioambiental representa un atributo complementario, aunque consideran que representa un factor de diferenciación frente a las otras marcas. En otras palabras, el hecho de que la marca Natura deje de considerar el aspecto socioambiental en su accionar haría que pierda su sentido de ser como empresa volviéndola menos atractiva y colocándose en una posición similar a la de sus competidores. Al respecto una de las entrevistadas mencionó lo siguiente:

Si Natura deja de tomar en cuenta el cuidado del medio ambiente y la sociedad, sería otra marca más, entonces ya me daría igual y evaluaría otras alternativas. Probablemente ni siquiera venderían repuestos, o sea de hecho, como que sería otra marca y perdería su identidad, entonces probablemente ya no estaría más inclinada a la marca, o sea me daría igual y podría elegir cualquiera (Participante 15, comunicación personal, 30 de junio, 2017).

Con ello, se puede apreciar que a pesar de que las consumidoras no consideran al impacto socioambiental como un aspecto determinante en su decisión de compra, aceptan que deberían tener una mayor conciencia de que ese aspecto es importante y fundamental por las implicancias que tienen sobre el entorno.

## **2.5. Decisión de compra**

En esta sección se presenta la preferencia de las consumidoras por conocer a nivel general o a detalle las prácticas responsables, con el medio ambiente y la sociedad que realiza la empresa Natura Cosméticos, para tomar una decisión de compra.

En relación con esto, más de la mitad de las entrevistadas mencionaron tener una mayor disposición de compra de los productos de Natura Cosméticos al tener un conocimiento a detalle de cada una de las prácticas responsables que realiza la empresa; en tanto que, ello les permite conocer de qué manera se realizan y los resultados que se tienen en los involucrados.

Prefiero conocer de qué manera es responsable, porque hay veces en que suelen llamarle a unas empresas amigables con el medio ambiente y la sociedad, pero en verdad no es que hagan algo realmente [...]. Por lo menos yo me rijo por las evidencias y los hechos, porque necesito saber realmente qué hacen para estar segura de que son eco amigables (Participante 15, comunicación personal, 30 de junio, 2017).

Si bien aún existe un porcentaje de consumidoras que se sienten satisfechas al conocer de manera general el hecho de que Natura Cosméticos sea responsable con el medio ambiente y la

sociedad, hay quienes prefieren un conocimiento a profundidad, sobre las prácticas responsables de Natura, que les permita constatar la veracidad de las acciones de las mismas para así estar más dispuestas a adquirir los productos de esta empresa.

De esta manera, se puede comprobar que las consumidoras entrevistadas tienen una mayor concientización sobre el impacto socioambiental, a partir de las actividades cotidianas que realizan. En ese sentido, consideran importante que las empresas tengan en cuenta el cuidado del medio ambiente y la sociedad en su cadena de valor; sin embargo, se muestran incrédulas ante las declaraciones sobre el desempeño social y ambiental que brindan las empresas, pues lo consideran como una estrategia comercial, más que como una práctica socioambientalmente responsable. Caso contrario sucede con la empresa Natura Cosméticos, ya que las consumidoras perciben un lineamiento definido, en base al cuidado del medio ambiente y la sociedad, desde los insumos utilizados en la creación de sus productos hasta las iniciativas y prácticas que realizan. Es así como Natura ha logrado posicionarse como una empresa socialmente responsable.

Por otro lado, las consumidoras entrevistadas mencionaron no conocer alguna práctica en específica de la empresa Natura Cosméticos, dado que no ha tenido una estrategia de comunicación efectiva, sugiriendo tener más presencia en las redes sociales. Además, manifestaron no realizar una búsqueda de información previa, sobre las prácticas socialmente responsables que realiza la empresa del producto que desean adquirir, alegando que el momento de compra es de corta duración.

Respecto a ello, Martínez afirma que la evaluación de alternativas sí existe, pero se da de una manera tan rápida que a veces no se percibe (comunicación personal, 12 de julio, 2017). Es así que, se debe diferenciar una compra por impulso de una compra planificada, esta última va a demorar mucho más, ya que se tiene que evaluar muchos aspectos, dependiendo de la importancia que le den las consumidoras al producto. De esta manera, se puede decir que un producto del sector de belleza y cuidado personal no es de gran importancia como la compra de una casa o una cirugía para que se considere todas las etapas de decisión de compra.

Finalmente, las entrevistadas afirmaron que el atributo calidad y funcionalidad son los de mayor importancia, considerando al atributo impacto socioambiental como un plus en su evaluación de alternativas. Sin embargo, consideran que deberían tomar mayor conciencia sobre este atributo, ya que afecta directamente al entorno en el que vivimos. Para ello, prefieren conocer a detalle las prácticas socioambientales que realiza la empresa Natura Cosméticos, teniendo una mayor veracidad sobre estas, para estar dispuestas a tomar una decisión de compra.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

El objetivo planteado de la presente investigación es determinar las variables que influyen en la decisión de compra de los productos de la marca Natura Cosméticos, a partir del conocimiento de las prácticas socialmente responsables que tienen sus consumidoras pertenecientes a los NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, para lo cual se hace uso de una metodología mixta. Respecto al análisis cuantitativo, se utiliza la herramienta de análisis de información denominada modelo de ecuaciones estructurales (SEM), la cual permite realizar el test de las hipótesis planteadas. Asimismo, se realiza un análisis cualitativo de manera complementaria, a través del análisis de contenido, utilizando las entrevistas semiestructuradas como técnica de recolección de información.

Lo propuesto se analiza a partir de la variable endógena principal denominada “decisión de compra” (DC), la cual establece una relación de dependencia con tres variables exógenas denominadas “conocimiento de prácticas socialmente responsables” (CP), “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) y “evaluación de alternativas” (EA). Dichas relaciones se evalúan a través de la herramienta informática IBM SPSS Amos 23, que permite efectuar un análisis en dos niveles: el sub-modelo de relaciones estructurales y el sub-modelo de medida, usando los criterios de nivel de significancia, estimación y de error. En base a ello, se plantearon cinco hipótesis que permiten comprobar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre dichas variables latentes o no observables.

A nivel del sub-modelo de relaciones estructurales, que analiza las relaciones entre variables latentes, se aceptan solo dos de las cinco hipótesis previamente planteadas. De esta manera, se confirman dos relaciones causales significativas: i) La relación causal entre las variables “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) y “evaluación de alternativas” (EA); ii) La relación causal entre las variables “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) y “decisión de compra” (DC). Al respecto, se encontraron similitudes en los resultados obtenidos por Couto et al. (2016), ya que también se acepta la primera relación causal entre VP y EA; sin embargo, rechazan la segunda relación causal aceptada en la presente investigación. Cabe señalar que Couto et al. (2016) miden la variable “decisión de compra” a través de ítems enfocados en el precio, mientras que la presente investigación hace uso de ítems enfocados en la disposición de compra.

La primera relación causal entre las variables no observables VP y EA se explica a través del reconocimiento que tienen las consumidoras acerca de la importancia de las prácticas

socioambientales de Natura, en tanto contribuyen a generar un menor impacto negativo sobre el medio ambiente y la sociedad, el cual se podrá ver reflejado en las condiciones de vida de futuras generaciones. Ello concuerda con lo mencionado por Pudaruth et al. (2015), ya que se reafirma la preocupación de las consumidoras por el uso de productos ecológicos que preserven el cuidado del medio ambiente.

Aun cuando las consumidoras consideran importante el aspecto socioambiental, las alternativas “calidad” y “funcionalidad” son los aspectos más valorados durante la evaluación de alternativas. Con ello, se confirma lo propuesto por Nielsen (2013) en cuanto que la calidad y la funcionalidad son dos de los tres principales criterios tomados en cuenta al momento de decidir la compra de un producto de belleza y cuidado personal. Aunque, en contraste a los hallazgos de la presente investigación, dicho autor afirma que en el caso de América Latina, el precio es otro principal determinante de la compra de este tipo de productos.

En ese sentido, el aspecto socioambiental sí es tomado en cuenta durante la evaluación de alternativas previa a la compra de un producto de Natura, pero no es considerado como factor determinante, sino como un plus del producto que agrega valor siempre que se hayan cubierto las dos principales expectativas de las consumidoras (calidad y funcionalidad). Al respecto, Martínez (comunicación personal, 12 de julio, 2017) comenta que el impacto socioambiental puede ser considerado como factor importante en la decisión de compra, siempre y cuando se presente una igualdad de condiciones entre los principales criterios de evaluación.

De esta manera, se puede decir que aunque el aspecto socioambiental no es considerado como un aspecto fundamental dentro de la evaluación de alternativas, se está convirtiendo en una tendencia, a la cual se van a ir sumando cada vez más personas. Esto pues, Matic y Puh (2016) mencionan que los consumidores están teniendo un mayor interés en productos ecofriendly, a medida que va creciendo su preocupación por cuidar el medio ambiente y la sociedad.

Por otro lado, la segunda relación causal entre las variables no observables VP y DC, se puede explicar a partir de los hallazgos del análisis cualitativo, en el cual las entrevistadas mencionaron que consideran correcta la acción de comprar productos de empresas que realizan prácticas socialmente responsables. Esto pues, desde su propio comportamiento de compra pueden generar un menor impacto negativo sobre el medio ambiente y la sociedad de manera significativa y a largo plazo, impulsando a que más personas adopten este comportamiento de consumo responsable dentro de su estilo de vida.

Cabe acotar que la identificación de un producto como socialmente responsable por parte de las consumidoras se da al momento en que tengan un conocimiento acerca de las prácticas sociales y ambientales que realiza Natura Cosméticos, previa a la compra. De manera que al tener

un conocimiento a detalle de las mismas, se tiene una mayor veracidad y confianza en las prácticas que realiza la empresa, teniendo un mayor peso sobre la decisión de compra.

Para que el consumidor pueda tener un conocimiento a detalle de las prácticas socioambientales de Natura, Sánchez (2000) y Solomon (2008) proponen una búsqueda de información pasiva o activa, de manera que esta última implica un mayor esfuerzo por parte de las consumidoras. Sin embargo, las consumidoras entrevistadas manifestaron no estar dispuestas a invertir tiempo y esfuerzo para realizar una búsqueda activa de información, por lo que la búsqueda pasiva de información resultaría más adecuada.

A nivel del sub-modelo de medida se encontró que todos los ítems o variables observables explican consistentemente a sus respectivas variables latentes que las agrupan, excepto en el caso de la variable “conocimiento de prácticas socialmente responsables” (CP). Por lo cual, se procedió a eliminar los nueve ítems de esta variable que generaban “ruido” en el modelo base, ya que no explicaban de manera representativa su variable latente. Esto se puede deberse a que se realizó una adaptación del modelo original de Couto et al.(2016), añadiendo ítems que no han sido testeados en modelos anteriores.

Según los resultados obtenidos de la muestra de consumidoras estudiadas, se puede afirmar que los hallazgos de la herramienta cualitativa y cuantitativa son congruentes y se complementan en los siguientes puntos: i) se tiene una mayor valoración por la calidad y la funcionalidad de los productos; ii) se tiene mayor preferencia por conocer las prácticas responsables a detalle; y iii) se considera correcta la acción de comprar productos socialmente responsables. De esta manera, se puede afirmar que si bien los resultados no pueden ser extendidos a toda la población de consumidoras de Natura Cosméticos, estos aportan evidencia empírica de la influencia positiva que tiene la RSE sobre la decisión de compra, aunque a diferencia de las investigaciones realizadas a nivel nacional, como la de Marquina (2009), este aspecto no es determinante en la decisión de compra. Sin embargo, esta situación puede cambiar a lo largo de tiempo, dada la tendencia creciente hacia un consumo responsable (Lang & Murphy-Gregory, 2014).

## **2. Recomendaciones para Natura Cosméticos**

En base a los resultados obtenidos de los análisis cualitativos y cuantitativos de la presente investigación se proponen dos recomendaciones para la empresa Natura Cosméticos. En primer lugar, se recomienda hacer mediciones periódicas del conocimiento que poseen sus consumidoras sobre sus prácticas socialmente responsables; así como, del valor que les atribuyen a dichas prácticas. Para ello, puede hacer uso de los ítems observables del modelo planteado en la presente investigación, en tanto permiten medir de manera efectiva cada una de las variables latentes. Cabe

señalar que la empresa sacará un mayor provecho de tales mediciones si logra ampliar el alcance del estudio a través del empleo de una muestra más representativa de su público objetivo que le permitan generalizar los resultados encontrados.

En segundo lugar, se recomienda hacer uso de medios visuales y masivos tales como la televisión y las redes sociales para dar a conocer a las consumidoras actuales y potenciales sus prácticas socioambientales, de manera que puedan enterarse acerca de dichas prácticas, sin la necesidad de realizar una búsqueda de información activa. Ello pues, de acuerdo con lo encontrado en las entrevistas realizadas a las consumidoras de Natura Cosméticos, ellas perciben una falta de información respecto a las prácticas socioambientalmente responsables que realiza la empresa, pues los medios que utilizan para su difusión (catálogos, empaques y páginas web) no suelen ser eficaces. Cabe señalar que las consumidoras prefieren que la empresa transmita la información de cada una de sus prácticas socioambientales de manera práctica, clara y concisa.

### **3. Recomendaciones para futuras investigaciones**

Para la presente investigación se eligió un tipo de muestreo no probabilístico debido a que no se cuenta con información precisa de la participación de mercado actual de Natura Cosméticos ni del tamaño del universo de las consumidoras de esta empresa, con lo cual resulta inviable determinar una muestra probabilística. Asimismo, no es factible aplicar las encuestas de manera aleatoria porque las consumidoras no se encuentran agrupadas en conglomerados. En consecuencia, los resultados y conclusiones obtenidos no pueden generalizarse a nivel de toda la población.

Dado ello, se recomienda realizar investigaciones de muestreo probabilístico de manera que se pueda extender los hallazgos a cada una de las poblaciones estudiadas. A la vez, se recomienda efectuar investigaciones tomando casos de estudio pertenecientes a sectores diferentes del sector de belleza y cuidado personal, para poder determinar si la importancia otorgada por los consumidores hacia la RSE varía en función del tipo de productos que adquieren.

Adicionalmente, el análisis principal de la presente investigación se ha realizado en base a un modelo que cuenta con cuatro variables principales: i) conocimiento de prácticas socialmente responsables (CP); ii) valor percibido del producto socialmente responsable (VP); iii) evaluación de alternativas (EA); y iv) decisión de compra (DC), cuyos ítems permiten medir adecuadamente cada una de sus respectivas variables. En tal sentido, se recomienda que sean consideradoras como ítems medibles en futuras investigaciones, ya que es un modelo que puede ser adaptado y aplicado en diferentes sectores.

## REFERENCIAS

- Adams, J., Khan, H., Raeside, R., & White, D. (2007). *Research methods for Graduate Business and Social Science Students*. Nueva Delhi: Response Books.
- Aldás, J., Andreu, L., & Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000418>
- Anicama, P., Balarezo, Z., Espinoza, R., & Gonzáles, R. (2014). *Influencia de la responsabilidad social empresarial y la competencias corporativas en el comportamiento de compra de los consumidores entre 18 y 24 años de computadoras portátiles en Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Antico, J. (2010). *Espejo virtual para las mujeres 2.0. Posicionamiento de Jorgelina Antico make up artist*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/797.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/797.pdf)
- Arbuckle, J. (2013). *IBM SPSS Amos 22 User's Guide*. Chicago: SmallWaters. Recuperado de [ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/amos/22.0/en/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Amos\\_User\\_Guide.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/amos/22.0/en/Manuals/IBM_SPSS_Amos_User_Guide.pdf)
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (2016). Niveles Socioeconómicos 2016 [PPT]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (s/f). *Filtro de Nivel Socio Económico*.
- Avon Cosmetics. (2017). *Avon: Causas Sociales*. Recuperado de <https://www.avon.mx/avon-mx/responsabilidad-social.html>
- Babilonia, B. (2012). *Natura Cosméticos: Una marca de estrategias sustentables más que ecológicas*. Piura: Universidad de Piura. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1722/INF\\_179.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1722/INF_179.pdf?sequence=1)
- Belcorp. (2014). *Belcorp - Responsabilidad Social*. Recuperado de <https://www.belcorp.biz/responsabilidadsocial/index.html>
- Belcorp. (s/f). *Nuestra Misión*. Recuperado de <http://www2.uneteabelcorp.com/mexico/nuestra-mision.html>
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.*, 135-161. Recuperado de [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_140939\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140939_E.pdf)
- Biotech Week. (2004). Draft; Merging health and beauty trends drive cosmeceutical growth. *Biotech Week, Atlanta*. Atlanta: NewsRx. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/205603226?accountid=28391>

- Boggio, C., Laguna, V., Legua, A., & Moreno, U. (2013). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bruner, G. (2009). *Marketing Sales Handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. Illinois: GCBII Productions.
- Cámara Peruana de Venta Directa [CAPEVEDI] (s/f.). *Código de ética*. Recuperado de [http://www.capevedi.com/public/codigo\\_de\\_etica.html](http://www.capevedi.com/public/codigo_de_etica.html)
- Caravedo, B. (1996). *Empresa, liderazgo y sociedad : hacia una estrategia de responsabilidad social*. Lima: SASE.
- Casas, M. (2002). *Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente*. Universidad San Pablo CEU. Recuperado de <https://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf>
- Cayo, G. (2015). Grado de conocimiento y exigencia que tiene el perfil de la mujer peruana del nivel socioeconómico B/C del cono norte de Lima respecto a las estrategias de marketing social que aplican las marcas de belleza de venta de catálogo frente al cliente (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/581874/1/CAYO\\_AG.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/581874/1/CAYO_AG.pdf)
- Comisión Europea. (2013). *Attitudes of europeans towards building the single market for green products*. Recuperado de [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl\\_367\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_367_en.pdf)
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal [COPECOH] (2013). *Cómo hacer negocios en el sector de cosméticos e higiene [PPT]*. Recuperado de [http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru\\_Beauty-report.pdf](http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru_Beauty-report.pdf)
- Correa, M., Flynn, S., & Amit, A., (2004). *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial*. Recuperado de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/1/S044214\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/1/S044214_es.pdf)
- Couto, J., Tiago, T., Gil, A., Tiago, F., & Faria, S. (2016). It's hard to be green: Reverse green value chain. *ELSEVIER*, 149, 302-313. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0013935116301694>
- Crane, F. (2012). *Marketing for Entrepreneur: Concepts and applications for new ventures* (2ª ed.). Los Ángeles: SAGE Publications, Inc. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=29U5DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=crane+2012+marketing+for+entrepreneurs&ots=jMofmbi6VF&sig=d1ut9v53jkuIQJROtD73DmtRB\\_U#v=onepage&q=crane%202012%20marketing%20for%20entrepreneurs&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=29U5DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=crane+2012+marketing+for+entrepreneurs&ots=jMofmbi6VF&sig=d1ut9v53jkuIQJROtD73DmtRB_U#v=onepage&q=crane%202012%20marketing%20for%20entrepreneurs&f=false)
- Cruz, J., & Gómez, M. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales. Recuperado de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2409/MARIA%20LISBETH%20-%20JANETH.pdf?sequence=1>

- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 2(1), 186-199. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/view/2884/2750>
- Currás, R., Bigné, E., & Alvarado, A. (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, 89, 547-564. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-0016-6>
- D'Alessio, F., & Marquina, P. (2008). Evolución del concepto de responsabilidad social empresarial. *Brújula*, 9(16), 45-60.
- Decreto supremo N° 015-2011-TR. Decreto supremo que crea el programa "Perú Responsable". Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Recuperado de [http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/peru\\_responsable/normativa/DS\\_015-2011-TR.pdf](http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/peru_responsable/normativa/DS_015-2011-TR.pdf)
- Dopico, A., Rodríguez, R., & González, E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *RAE (Revista de Administração de Empresas)*, 54(1), 39-52. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v54n1/a05v54n1.pdf>
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., & François-Lecompte, A., (2011). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy. *International Review of Business Research Papers*, volumen 7 (6), 215-224. Recuperado de <https://www.bizresearchpapers.com/14.%20Fabien.pdf>
- Euromonitor International. (2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- Follows, S., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090560010322009>
- Fraj, E., & Martínez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, volumen 31 (1), 26-33. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x/full>
- Freestone, O., & McGoldrick, P. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 49(4), 445-467. Recuperado de [http://www.jstor.org/stable/25482128?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/25482128?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Gallardo, Y., & Moreno, A. (1999). *Recolección de la Información* (3ª ed.). Santa Fe de Bogotá D.C.: ARFO EDITORES LTDA. Recuperado de [https://es.scribd.com/doc/66431125/RECOLECCION-DE-LA-INFORMACION-INVESTIGACION#from\\_embed](https://es.scribd.com/doc/66431125/RECOLECCION-DE-LA-INFORMACION-INVESTIGACION#from_embed)
- Gamarra, P., Jiménez, P., Madrid, L., & Solís, N. (2013). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Detergentes en las mujeres de 18 a 24 años residente en Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- García, M. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de [http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto\\_610.pdf](http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf)
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71. Recuperado de [https://www.jstor.org/stable/25123282?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/25123282?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., Urbain, C. (2009). How do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method. *Revista Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. Volumen 24 (3), 25-41- Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/205157070902400301#articleCitationDownloadContainer>
- Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. Copenhagen: Ventus Publishing Aps.
- Gupta, R., & Awasthy, R. (2015). *Qualitative research in management: Methods and experiences*. Nueva Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Guzmán, M. (2010). Cosmética Verde: La apropiación de los discursos sobre la crisis de la biodiversidad en Brasil. *Nueva Antropología*, 23(72), 33-54. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/159/15915677003.pdf>
- Harris, J. (2000). *Basic Principles of Sustainable Development*. Massachusetts: GDEA. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/40241416/Harris-2000-Sustainable-Development>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw- Hill Interamericana
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Ibañez, J. (2004). *Responsabilidad social de la empresa y finanzas sociales*. Madrid: Akal.
- International Business Machines [IBM] (s/f.). *Downloading IBM SPSS Amos 23*. Recuperado de <http://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg24038593>
- Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363761111101930?src=recsys&journalCode=jcm>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Education.
- Lang, A., & Murphy-Gregory, H. (Eds.). (2014). *Business and Sustainability: Between Government Pressure and Self-Regulation*. Basilea: Springer International Publishing . Recuperado de <http://www.springer.com/us/book/9783319072388>
- Leeuw, E., Hox, J., & Dillman, D. (2008). *International Handbook of Survey Methodology*. Psychology Press. Recuperado de <http://joophox.net/papers/SurveyHandbookCRC.pdf>

- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A de C.V.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª ed.). México: Pearson Educación.
- Manzano, A., & Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación*. México, D.F.: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval). Recuperado de <http://www.cidpae.org.mx/documentos/documentos00.pdf>
- Marcus, J., MacDonald, H., & Sulsky, L. (2015). Do Personal Values Influence the Propensity for Sustainability Actions? A Policy-Capturing Study. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 459-478. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-2032-4>
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Lima: Centro de Negocios - CENTRUM CATÓLICA. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Martínez, P. (2006). Método de Estudio de Caso: Estrategia Metodológica de la Investigación Científica. *Pensamiento y Gestión*(20), 165-193. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Matic, M., & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski Vjesnik*, 29(1), 53-64. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/1802592263/fulltextPDF/AE15BB4C08FA4A1EPQ/1?accountid=28391>
- Medina, G., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios*, 9(17), 63-72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281632446005>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCO] (2017). *Resultados Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo Perú*. Recuperado de <http://merco.info/pe/actualidad/resultados-merco-responsabilidad-y-gobierno-corporativo-peru>
- Mochales, G. (2013). *Modelo Explicativo de la Responsabilidad Social Corporativa Estratégica*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/24572/1/T35154.pdf>
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The journal of consumer affairs*, 35(1), 45-72. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x/abstract>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide To Market Research*. Heidelberg: Springer. Recuperado de <http://www.springer.com/la/book/9783642539640>
- Moreno, A., Uriarte, L. M., Topa, G., & Acevedo, M. (2010). *La responsabilidad social empresarial: Oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos*. Madrid: Piramide.

- Natura (2014). *Visión de Sustentabilidad 2050*. Recuperado de [http://www.natura.com.pe/sites/all/modules/downloads/pdf/Vision\\_de\\_Sustentabilidad\\_2050.pdf](http://www.natura.com.pe/sites/all/modules/downloads/pdf/Vision_de_Sustentabilidad_2050.pdf)
- Natura (2017). *Revista Natura*. Recuperado de <https://www.revistanaturadigital.com/revista/pe/consultora/44>
- Natura (s/f a). *Nuestras Creencias*. Recuperado de <http://www.natura.com.pe/natura/acerca-de-natura/Nuestras-Creencias>
- Natura (s/f b). *Nuestros Productos*. Recuperado de <http://www.natura.com.pe/natura/acerca-de-natura/Nuestros-Productos>
- Natura (s/f.c). *Razón de ser*. Recuperado de <http://www.natura.com.pe/natura/acerca-de-natura/Razon-de-Ser>
- Natura (s/f.d). *Sobre Nosotros: Bien estar Bien*. Recuperado de <http://www.natura.com.pe/natura/acerca-de-natura/sobre-nosotros>
- Natura (s/f.e). *Visión de Mundo*. Recuperado de <http://www.natura.com.pe/natura/acerca-de-natura/Visi%C3%B3n-de-Mundo>
- Nielsen. (2013). *Nueva Era, Nuevo Consumidor*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>
- Norman, W., & MacDonald, C. (2004). Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line”. *Business Ethics Quarterly*, 14(2), 242-262. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/3857909>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: "Nuestro futuro común"*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>
- Oriflame. (2017a). *Acerca de Oriflame*. Recuperado de <https://pe.oriflame.com/about>
- Oriflame. (2017b). *Causas Sociales*. Recuperado de <https://pe.oriflame.com/about/social-causes>
- Oriflame. (2017c). *Sustentabilidad*. Recuperado de <https://pe.oriflame.com/about/sustainability>
- Ortiz, P. (2009). *La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis242.pdf>
- Pérez, E., Medrano, L., & Sánchez, J. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 5(1), 52-66. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/257938003\\_El\\_Path\\_Analysis\\_conceptos\\_basicos\\_y\\_ejemplos\\_de\\_aplicacion](https://www.researchgate.net/publication/257938003_El_Path_Analysis_conceptos_basicos_y_ejemplos_de_aplicacion)
- Pértegas, S., & Pita, S. (2003). *Cálculo del poder estadístico de un estudio*. La Coruña: Cad Aten Primaria. Recuperado de [http://www.fisterra.com/mbe/investiga/poder\\_estadistico/poder\\_estadistico2.pdf](http://www.fisterra.com/mbe/investiga/poder_estadistico/poder_estadistico2.pdf)

- Perú 2021. (s/f.). *Conceptos de Responsabilidad Social*. Recuperado de <http://ec2-23-23-87-1.compute-1.amazonaws.com/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9>
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª ed.). México D.F.: McGraw Hill Interamericana
- Ponce, F., & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pope, J. (2002). *Investigación de Mercado*. Bogotá: Norma.
- Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Prieto, M. (2014). *Plan estratégico de la empresa Natura Cosméticos*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Prochile. (2012). *Estudio de Mercado Cosméticos en Perú*. Recuperado de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_06\\_18\\_12154731.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_06_18_12154731.pdf)
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(I), 179-198. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
- Sanborn, C. (2008). Del dicho al hecho: Empresarios y responsabilidad social en el Perú. *Brújula*, 9(16), 6-18. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/334/DD%20-%20Sanborn%20Del%20dicho%20al%20hecho.pdf?sequence=1>
- Sánchez, J. (2000). El comportamiento del consumidor. En J. Martínez, F. Martín, E. Martínez, L. Sanz, & C. Vacchiano(Eds.), *La investigación en Marketing*, 177-194). Barcelona, España: Celeste Ediciones.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5ª ed.). Inglaterra: Pearson Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Schulz S., & Flanigan R., (2016). Developing competitive advantage using the triple bottom line: a conceptual framework. *Business & Industrial Marketing*, 31(4), 449-458, Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JBIM-08-2014-0150>
- Schwalb, M., & Malca, O. (2008). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico. Centro de Investigación.
- Schwalb, M., Ortega, C., & García, E. (2003). *Casos de Responsabilidad Social* (2ª ed.). Lima: Universidad del Pacífico. Centro de Investigación.

- Sevilla, A., Sardón, R., Gayoso, S., & Salazar, V. (2013). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Galletas de las mujeres entre 18 y 24 años en Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. Brighton: Bookboon
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Sridhar, K., & Jones, G. (2013). The three fundamental criticisms of the Triple Bottom Line approach: An empirical study to link sustainability reports in companies based in the Asia-Pacific region and TBL shortcomings. *Asian Journal of Business Ethics*, 2(1), 91-111. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s13520-012-0019-3>
- Tarziján, J. (2013). Estrategia Empresarial, Visión de la Alta Dirección y la Sustentabilidad de la empresa. En Tarziján (Eds.), *Fundamentos de estrategia empresarial* (2a ed., pp.527-542). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile. Recuperado de <http://www.jstor.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/stable/j.ctt15hvv15.22?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=Fundamentos&searchText=de&searchText=estrategia&searchText=empresarial&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3Facc%3Don%26amp%3Bgroup%3Dnone%2>
- Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: Revisión de la literatura académica. *Intangible Capital*, 2(4), 338-358. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54920402>
- Ullman, J. (2001). Modelo de ecuaciones estructurales. En B. Tabachnick, & L. Fidell, *Uso de la estadística multivariante* (pp. 653-771). Needham Heights: Allyn and Bacon.
- Vinson, D., Scott, J., & Lamont, L. (1997). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50. Recuperado de [http://www.jstor.org/stable/1250633?seq=1#fndtn-references\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1250633?seq=1#fndtn-references_tab_contents)
- World Business Council for Sustainable Development [WBSCSD]. (2017). *Overview*. Recuperado de <http://www.wbcsd.org/Overview/About-us>
- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. Recuperado de [https://www.jstor.org/stable/2489054?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2489054?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Wilson, J. (2015). The triple bottom line : Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 432-447. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJRDM-11-2013-0210>
- Witkowska, J. (2016). Corporate Social Responsibility: Selected Theoretical and Empirical Aspects. *Comparative Economic Research*, 19(1), 27-43. Recuperado de <http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/18314/cer-2016-0002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wu, T.-J., Tsai, H.-T., & Tai, Y.-N. (2016). Would Corporate Social Responsibility Affect Consumers' Attitudes towards Brand and Purchase Behavior? Buyer-seller Guanxi as the Moderator. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 53, 272-287. Recuperado de [http://www.rcis.ro/images/documente/rcis53\\_17.pdf](http://www.rcis.ro/images/documente/rcis53_17.pdf)

Yanbal. (s/f a). *Conócenos*. Recuperado de <https://www.yanbal.com/pe/conocenos?from=menu>

Yanbal. (s/f b). *Sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.yanbal.com/pe/sostenibilidad?from=menufooter>

Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (2ª ed.). Córdoba: Brujas. Recuperado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9nicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>



## **ANEXO A: Guía de entrevista exploratoria a especialista de RSE (Miguel Villaseca)**

Buenas tardes, Sr. Miguel Villaseca

Mi nombre es ....., junto con mis compañeras ....., nos encontramos realizando la tesis de titulación La relación entre la RSE como parte de la estrategia del negocio y el comportamiento de compra de las mujeres de 26-35 años pertenecientes a Lima Moderna: Caso Natura Cosméticos, como parte del curso de seminario de investigación 1.

El objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor las implicancias de las RSE como para del *core business* de una organización, las tendencias en la práctica de la RSE en el Perú y en el sector de belleza y cuidado personal, la RSE de Natura Cosméticos y los estudios realizados en relación a la RSE y el comportamiento del consumidor.

Dada su amplia experiencia trabajando temas de responsabilidad social, nos es importante conocer su punto de vista acerca del tema mencionado.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

### **RSE como parte del *core business***

- ¿Qué entiende usted como RSE?
- ¿Cuál es la diferencia entre la RSE y la filantropía?
- ¿Qué elementos o factores tiene una buena práctica de RSE?
- ¿Qué significa ser socialmente responsable? ¿Qué es lo que caracteriza a este tipo de empresa?
- Entonces, ¿el ser socialmente responsables implica tener a la RSE como parte del *core business* y como parte de la estrategia del negocio?
- ¿De qué manera cree que lo propuesto por Porter y Kramer sobre el “valor compartido” (la generación de valor económico y social a través de la creación de productos innovadores, incremento de la productividad de la cadena de valor o el desarrollo de clústeres, es decir, “reconectar su éxito de negocios con el progreso social” generando que la empresa integre sus prácticas responsables en el *core business*) se relaciona con el ser socialmente responsable?
- ¿Qué retos y oportunidades genera el adoptar la RSE como parte del modelo de negocio de una empresa?

### **RSE y comportamiento de compra**

- ¿Cuáles considera usted que serían los beneficios de implementar a la RSE como parte del modelo de negocio en una empresa?
- ¿Cree que el público objetivo de la empresa se vería más atraído por consumir productos de empresas socialmente responsables?
- ¿Conoce usted de algún estudio que se haya realizado en el que se relacione la RSE y el comportamiento que tienen los consumidores al comprar un producto?

### **RSE en el Perú**

- Según su experiencia en el ámbito de la responsabilidad social, ¿Cuál es la tendencia en la práctica de RSE que existe actualmente en el Perú? ¿Empresas socialmente responsables o es pura filantropía?
- Como país, ¿Cuáles son las principales fuentes de información sobre las prácticas de RSE? (reportes, estudios, etc.)
- ¿Considera que el ranking generado por Perú 2021 sobre empresas socialmente responsables considera todos los aspectos que debe tener una empresa socialmente responsable o se basa en términos filantrópicos?
- ¿Cree usted que existen empresas socialmente responsables en el Perú? ¿Cuáles serían estas empresas?
- Nos podría mencionar ejemplos de empresas en el Perú, en donde solo hacen prácticas de responsabilidad social sin que sean parte de su *core business*.

### **RSE en Natura Cosméticos**

- Si no menciona Natura. Según su punto de vista, ¿Alguna empresa del sector belleza y cuidado personal podría ser calificada como socialmente responsable? ¿Conoce las prácticas de RSE llevadas a cabo por Natura Cosméticos?
- Si menciona Natura, ¿Cree usted que esta empresa logra tener a la RSE como parte de su *core business*, siendo una empresa socialmente responsable? (Natura Cosméticos tiene como iniciativas ambientales: un modelo de producción y distribución eco-efectivo, envases reciclables y con menor contenido de plástico, reciclado post consumo, reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, proyectos forestales de restauración y/o recuperación de áreas degradadas, deforestación evitada, eficiencia energética, gestión de residuos hídricos y otros, Creer para ver, comercio justo)

- ¿Considera que se debe tener un presupuesto específico para la comunicación de dichas prácticas de RSE? ¿Es considerado ético? ¿Por qué?

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado en esta entrevista.



## ANEXO B: Transcripción de entrevista a especialista de RSE (Miguel Villaseca)

Tabla B1: Entrevista a Miguel Villaseca (Especialista de RSE)

Entrevista a Miguel Villaseca (Especialista de RSE)	
Temas	Descripción
RSE como parte del <i>core</i> business	La responsabilidad social está inmersa dentro de todas las actividades y todos los procesos principales y de apoyo, de la organización, pero básicamente en los procesos centrales del <i>core</i> del negocio. El concepto de valor compartido justamente parte de la identificación de lo que se debe buscar, no solo generar valor económico, sino que hay otra variable que es el valor social, que se debe tener en cuenta y que además ese valor tú no lo debes generar de manera aislado, sino que se genera en la medida en que se va dando una sinergia por trabajo articulado con otros actores.
RSE y comportamiento de compra	Tú como organización necesitas establecer toda una red contactos de socios estratégicos, clientes, proveedores, etc., no es un “yo soy el único que construye”, sino que lo construimos entre todos, y si entendemos eso es que puede ser que tu producto sea mejor, que la manera en que satisfagas a tu público objetivo sea mejor, porque eso es lo que se está buscando.
RSE en el Perú	Lo que creo es que hay una dificultad en entender lo que realmente es responsabilidad social, que es justamente ir creando una cultura, y a partir de esto, implica retos de cambios. Por otro lado, la responsabilidad social, al inicio si genera toda una serie de modificaciones que pueden ser vistas como dificultades para poder ejecutar porque vemos los “no”, y no los futuros “sí”. Esta normalmente se ha relacionado y vinculado, y entendido desde un trabajo en las grandes empresas, pero no olvidemos que casi el 98% son pequeñas y micro empresa, que tiene en una vida de que el 70%, que luego de 2 años desaparecen. Entonces para realmente hacer responsabilidad social, tiene que haber una cultura y un compromiso desde la alta dirección de la organización, y eso implica ciertos niveles de información que nuestra masa empresarial no las tiene y que tiene que ver con muchas variables, desde la educación, respeto al otro, etc.
RSE de Natura Cosméticos	El caso de Natura es muy interesante, porque tú ves desde la construcción del producto el considerar el relacionamiento de todos los actores que participan en la elaboración de ese producto y entonces vas hasta el inicio de la cadena productiva, o sea desde donde se cultivó la almendra con la que fue hecho un producto, por ejemplo, y de qué manera impacta en las comunidades, porque son muchos casos dentro de la selva de Brasil, y de qué manera, además, se generan impactos desde el uso de diferente elementos, como por ejemplo el uso del agua, los envases, la información que se les brinda en los envases al público. Hay un cuidado de desmenuzar todos los elementos que generan un vínculo con alguien, considerar hasta donde llegan. En este aspecto, ellos si son muy cuidadosos en hurgar cada vez más en cosas mucho más difíciles de identificar a primera vista y eso ello lo usan, a través de un marketing responsable también, que no tiene nada de malo para mi gusto, pues si me estoy dando todo este trabajo de hacer, así las cosas, por qué no usarlo.

## ANEXO C: Consentimiento informado de especialista de RSE

Figura C1: Consentimiento informado de especialista de RSE

**Consentimiento Informado para Participantes de Investigación**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Natali Brighit García Calle, Fiorella Mallqui Colonia y Brigitte Palacios Lázaro, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es conocer la relación entre la RSE como parte del modelo de negocio de Natura Cosméticos y el comportamiento de compra de sus consumidores.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente cuarenta y cinco minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

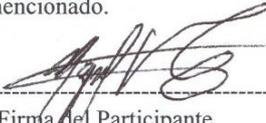
Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Natali Brighit García Calle, Fiorella Mallqui Colonia y Brigitte Palacios Lázaro. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es conocer la relación entre la RSE como parte del modelo de negocio de Natura Cosméticos y el comportamiento de compra de sus consumidores

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista exploratoria, lo cual tomará aproximadamente cuarenta y cinco minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Brigitte Palacios al teléfono 964 003 184.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Brigitte Palacios al teléfono anteriormente mencionado.

Miguel Villazca  
Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

  
Firma del Participante

15/11/16  
Fecha

## **ANEXO D: Guía de entrevista exploratoria a gerente de asuntos corporativos y sustentabilidad de Natura Cosméticos (Vanessa Macher)**

Buenas tardes, Srta. Vanessa Macher

Mi nombre es ....., junto con mis compañeras ....., nos encontramos realizando la tesis de titulación La relación entre la RSE como parte de la estrategia del negocio y el comportamiento de compra de las mujeres de 26-35 años pertenecientes a Lima Moderna: Caso Natura Cosméticos, como parte del curso de seminario de investigación 1.

El objetivo de esta entrevista exploratoria es conocer más a fondo las prácticas de RSE llevadas a cabo por Natura Cosméticos, así como la manera en que estas se comunican y difunden.

Nos es importante conocer su punto de vista en el tema mencionado para tener un mayor detalle acerca de Natura desde fuentes primarias para poder contrastarla con la información recogida posteriormente de los consumidores.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

### **Personal**

- ¿Cuál es el cargo que desempeñas en esta compañía y que funciones destacan en tu puesto?

### **RSE de Natura Cosméticos**

- ¿Cuál es la misión y visión que tiene Natura Cosméticos? ¿Cree usted que estas buscan un crecimiento sostenible tomando en cuenta a la responsabilidad social?
- Dentro de su página oficial, tratan de especificar que incorporan a la RSE dentro de su modelo de negocio, ¿Este aspecto ha sido considerado desde los inicios de Natura Cosméticos o ha sido incorporado recientemente?
- ¿Qué los motivó a incorporar a la RSE dentro de su modelo de negocio?
- ¿Qué prácticas de RSE realiza Natura Cosméticos? ¿Qué grupos de interés abarcan? ¿En qué dimensiones (social, ambiental y económica) se centran estas prácticas?
- ¿Cómo se incorpora la RSE dentro de la cadena de valor de Natura Cosméticos? (infraestructura, RR.HH., desarrollo y tecnología, abastecimiento, logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicio post-venta)

- ¿La empresa tiene alguna acreditación o certificación sobre sus prácticas de RSE?
- ¿Cuáles son los objetivos, metas o iniciativas de RSE a futuro que tiene Natura en el Perú?

### **RSE y consumidores**

- ¿Cuál es el público objetivo al cual se dirige Natura Cosméticos en términos de grupos de edad, niveles socioeconómicos, zonas de Lima? (los grupos más preponderantes)
- ¿De qué manera se difunde y comunica las iniciativas de RSE? ¿Existe algún tipo de comunicación dirigido exclusivamente a los consumidores?
- ¿De qué manera se involucra a las consultoras para difundir los valores y prácticas responsables de Natura Cosméticos a los consumidores?
- ¿Qué valor cree que asignan los consumidores a las prácticas de RSE de la empresa? ¿Cree usted, que la RSE forma parte importante de los criterios de compra considerados por los consumidores? ¿Cree que esta valoración varía en función de los NSE, la edad, el género y la zona de residencia?
- ¿Cuál es el porcentaje de consultoras que se encuentran en Lima Metropolitana?
- Porcentaje de participación.

¿Tiene algún comentario extra?

Gracias por el tiempo brindado para la presente investigación.

## ANEXO E: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA EXPLORATORIA A GERENTE DE ASUNTOS CORPORATIVOS Y SUSTENTABILIDAD DE NATURA COSMÉTICOS (VANESSA MACHER)

**Tabla E1: Entrevista a Vanessa Macher (Gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de Natura Cosméticos)**

Entrevista a Vanessa Macher (Gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de Natura Cosméticos)	
Temas	Descripción
Natura Cosméticos	Natura cosméticos es una empresa que nació con una visión sustentable nació con una visión de respeto al medio ambiente nació con un amor por las relaciones humanas Natura cosméticos es una empresa que vio este en los productos de cosméticos una oportunidad de negocio este que se suma a generar placer y bienestar en las personas sí a generar una mejora de sensaciones Natura es una empresa que habla mucho de autoestima Natura es una empresa que habla mucho acerca de la belleza real.
RSE de Natura Cosméticos	En Natura lo que trabajamos es un modelo sustentable. Natura hace triple Bottom Line, significa que Natura es una empresa económicamente viable ambientalmente responsable y socialmente justa. Nosotros primero en 2007, nosotros lanzamos nuestra estrategia de carbono neutro, tú mides todas las emisiones desde la extracción de materia prima. El bono de carbono es una medida para de compensación de carbono establecida en el protocolo de Kioto si a través del Bono de carbono tú compras la cantidad que tú emites y tú compras una cantidad de bonos esta cantidad de bonos te permite reforestar conservar o dependiendo del proyecto tienes proyectos de conservación.
RSE y consumidores	Las consultoras son revendedoras, no forman parte de la planilla de Natura nosotros tenemos casi dos millones de consultoras a nivel global llegamos a 100,000,000 de consumidores a nivel global pero la consultora es una empresaria independiente que opta por la venta directa para obtener una ganancia que muchas veces es una ganancia adicional porque muchas de las consultoras tienen varios trabajos o tienen su trabajo y adicionalmente pasó en su pedido a través de la revista pero hay que aclarar que ellas no forman parte de Natura ellas son las clientas de Natura. Ellos tienen un contrato con nosotros como empresarias independientes y a nivel de lima, la población de consultoras que se maneja es actualmente más de 96000 consultoras más de 50% está en Lima, el otro 50% está distribuida en el interior del país. Nosotros tenemos varios puntos de contacto con las consultoras Primero nosotros Ustedes han visto la revista, pero es la revista que ve el consumidor final nosotros mandamos la revista de Natura Qué es la que ve el consumidor final y adicionalmente mandamos una revista más delgadita que se llama la consultoría en la consultoría tenemos una página que se llama impacto positivo en la que hablamos acerca de los temas de sustentabilidad relacionados muchas veces a los lanzamientos.

## ANEXO F: Consentimiento informado de gerente de asuntos corporativos y sustentabilidad de Natura Cosméticos (Vanessa Macher)

Figura F1: Consentimiento informado de gerente de asuntos corporativos y sustentabilidad de Natura Cosméticos (Vanessa Macher)

**Consentimiento Informado para Participantes de Investigación**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Natali Bright García Calle, Fiorella Mallqui Colonia y Brigitte Palacios Lázaro, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es conocer la relación entre la RSE como parte del modelo de negocio de Natura Cosméticos y el comportamiento de compra de sus consumidores.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente cuarenta y cinco minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Natali Bright García Calle, Fiorella Mallqui Colonia y Brigitte Palacios Lázaro. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es conocer la relación entre la RSE como parte del modelo de negocio de Natura Cosméticos y el comportamiento de compra de sus consumidores

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente cuarenta y cinco minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Fiorella Mallqui al teléfono 949 374 393.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Fiorella Mallqui al teléfono anteriormente mencionado.

Vanessa Macher *[Firma]* 3/11/2014

Nombre del Participante (en letras de imprenta)      Firma del Participante      Fecha

## ANEXO G: RSE en el sector de belleza y cuidado personal – venta directa

Tabla G1: RSE en el sector de belleza y cuidado personal – venta directa

	Misión	Visión	Prácticas sociales	Prácticas ambientales	Clase
<b>Yanbal</b>	Muestra preocupación por el bienestar de todos	Expresa su compromiso con procesos sostenibles y responsables	No posee programas sociales concretos	Propuesta ambiental sólida con diversas prácticas e iniciativas. No expresa exigencia a sus proveedores	Intento por introducir la RSE como parte del core business
<b>Belcorp</b>	Expresa su preocupación por el crecimiento sostenible	No se plantea la búsqueda de un actuar responsable	Solo uno de sus dos programas tiene relación con su <i>core business</i>	Propuesta ambiental centrada en sus operaciones sin involucrar a toda su cadena de valor.	Actividades de RSE
<b>Avon</b>	No tiene a la RSE como tema central	No plantea a la RSE como tema central	Propuesta poco sostenible que se basa principalmente en el apoyo económico a ONG's.	Una sola iniciativa de reforestación. No hay propuestas de gestión de impactos a través de la cadena de valor.	Actividades de RSE
<b>Oriflame</b>	No introduce temas de RSE como preocupación central de la empresa	No introduce temas de RSE como preocupación central de la empresa	Propuesta poco sostenible que se basa principalmente en el apoyo económico a ONG's.	Gran preocupación por lo ambiental. Involucra a su cadena de valor.	Actividades de RSE
<b>Natura</b>	Muestra preocupación por el entorno y su bienestar	Plantea la búsqueda de un mundo mejor y la relación con la naturaleza	Propuesta sostenible integrada a sus operaciones, aunque relacionada al aporte económico.	Propuesta sólida que no solo se da a nivel de sus operaciones, sino que se extiende por su cadena de valor.	RSE como parte del <i>core business</i>

## **ANEXO H: Guía de entrevista exploratoria a especialista de marketing (Viviana Rivas)**

Buenas tardes, Srta. Viviana Rivas González

Mi nombre es ....., junto con mis compañeras ....., nos encontramos realizando la tesis de titulación La influencia de la RSE sobre el proceso de decisión de compra de las mujeres de 26-35 años pertenecientes a Lima Moderna: Caso Natura Cosméticos, como parte del curso de seminario de investigación 1.

El objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor acerca del proceso de decisión de los consumidores, sus respectivos conocimientos teóricos; la relación que tiene respecto a la RSE; las principales herramientas de comunicación y promoción, respecto a prácticas socialmente responsables; y las posibles valoraciones que el consumidor pueda tener respecto a dichas prácticas.

Dada su amplia experiencia en el área de marketing, nos es importante conocer su punto de vista acerca del tema mencionado.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

### **Proceso de Decisión de Compra**

- ¿Qué es el proceso decisión de compra? ¿Qué elementos tiene?
- ¿Conoce algún modelo en particular que explique el proceso de decisión de compra?
- ¿Qué factores (externos/ internos) influyen la decisión de compra?

### **Compra en el Sector de Belleza y Cuidado Personal**

- ¿En el sector de belleza y cuidado personal cuál de los factores (internos/externos) mencionados tiene más influencia en la decisión de compra?
- ¿Qué atributos del producto o marca (precios, calidad, funcionalidad, diseño del envase) cree usted que un consumidor toma en cuenta al momento de elegir un producto de belleza y cuidado personal? ¿Cree que los criterios tomados en cuenta al elegir cambian de acuerdo con el NSE / edad / sexo?

RSE como atributo

- ¿Cree que los consumidores valoran las prácticas de RSE de las empresas? ¿Cuán importante es eso para los clientes respecto de otros atributos del producto o marca?

- ¿Considera que hay diferencia en cuanto a la valoración de la RSE en términos de edad, género o NSE? ¿Qué público objetivo cree que esté más interesado en que las empresas sean socialmente responsables (Hombres vs mujeres) (distintos grupos de edades) (Distintos NSE)

### **Marketing y la RSE**

- ¿Cuál considera que es el mejor medio y técnicas para comunicar las prácticas de RSE de una empresa?
- ¿Recuerda el marketing que aplica Natura Cosméticos? ¿De qué manera caracteriza el marketing de Natura Cosméticos? ¿Cree usted que es efectiva? ¿En qué se basa su efectividad? Si no es efectivo, ¿por qué?
- ¿Considera que Natura cosméticos promociona y comunica sus prácticas de RSE? ¿Cómo la caracteriza?
- ¿Cree que el marketing enfocado en la RSE que realiza Natura trae beneficios a la empresa? Si es así ¿Qué tipo de beneficios

### **Revisión del modelo**

- Mostrar el modelo que hemos propuesto para la investigación y pedirle sus comentarios al respecto.

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado en esta entrevista

## ANEXO I: Transcripción de entrevista a especialista de marketing (Viviana Rivas)

**Tabla L1: Entrevista a Viviana Rivas (Especialista de Marketing)**

Entrevista a Viviana Rivas (Especialista de Marketing)	
Temas	Descripción
Proceso de decisión de compra	El proceso de decisión de compra involucra definitivamente conocer, primero una etapa de conocimiento, una etapa de identificación de una necesidad. Inicialmente todos los consumidores pasan por el momento de “cuando quieren algo es porque necesitan algo, identifican que les hace falta sea esta de forma orgánica, es decir lo necesito, por ejemplo, tengo sed, tengo hambre, necesito algo para alimentar para alimentarme, o puede ser una necesidad más social o afectiva. Pasas de la identificación a la necesidad al conocimiento sobre los productos y la evaluación luego de las opciones que hay disponibles para satisfacer esa necesidad, hay una prueba de producto, y después de esa prueba de producto hay una compra, un primer acercamiento al producto o servicio que va a satisfacer una necesidad, y de acuerdo a la valoración que yo tengo entre mi expectativa y lo que realmente hizo este producto o servicio, yo generaré posiblemente una recompra del producto.
Compra en el sector de Belleza y Cuidado personal	Definitivamente por tema de sexo, yo sí creo que hay una mayor preocupación o cuidado de parte de las mujeres versus los hombres. Por otro lado, creo que hay dos tipos de consumidoras, hay una consumidora muy preocupada en la calidad del producto, y dentro de esta calidad, realza lo menos contaminante que va a ser en su propia piel, en su propio organismo, en cuanto al contenido, en cómo está hecho el producto, si tiene parabenos o no tiene, y hoy por ejemplo, están tomando mucha relevancia a productos de cosméticos de marcas, que de repente, no son tan masivas o no son tan conocidas, que pueden tener un precio por encima, hoy creo que la consumidora están pendiente de que si podría pagar más por un producto que le ofrezca mayor seguridad en cuanto a lo que pueda afectar el producto. En segundo lugar, todavía tienes un segmento sobre todo joven que igual le interesa verse bien y es mucho más osado y no discrimina un producto de otro mientras que esté al alcance de su bolsillo. Pero estamos hablando de dos grupos que coexisten.
RSE como atributo	Ahora hay una tendencia muy fuerte sobre todo el tema de responsabilidad social mucho más enfocada al planeta más que la responsabilidad social enfocada al interior de la empresa, en qué tanto la empresa es coherente con sus propios empleados; porque eso suele ser una parte que la empresa no muestra, que es poco comunicada y que las personas no lo pueden percibir, el consumidor de a pie no lo puede percibir, pero si percibe por ejemplo, si es que una empresa trabaja con material menos contaminante para el medio ambiente, si usa vidrio, si una cartón, si usa papel, que se deteriore, que sea reciclable de alguna forma. Si hay una mayor preocupación, creo que la tendencia es hacia ese lado, pero creo que todavía hay mucho camino por delante para llegar que todos les importe, porque estos productos suelen ser más caros que los demás, entonces mientras tú no puedas tener cubiertas tus otras necesidades con tu salarios, esto que te queda adicional en tu bolsillo, que es para de repente belleza, cosméticos, lo que fuera, vas a usarlo en lo que te alcanza, no vas a estar realmente decidido a elegir una marca que de repente no la puedes costear, yo estoy hablando en el marco general del Perú.

Entrevista a Viviana Rivas (Especialista de Marketing)	
Temas	Descripción
Marketing y la RSE	<p>La venta directa, de alguna manera, le simplifica al consumidor un proceso que tiene que hacer solo en otros productos, a qué me refiero, tengo una consultora que me va a asesorar porque conoce los productos, y yo no la tengo que ir a buscar, ella me busca, entonces, yo confié en su asesoramiento en función de la credibilidad que yo tenga sobre esa persona.</p> <p>El canal mismo facilita la forma de pago, si bien es un producto que podría ser un poquito más elevado de precio, dan las facilidades de decir: “no, yo paso el pedido hoy, pero todavía me lo entregan en 2 semanas, así que no te preocupes que a fin de mes me puedes pagar, o me puedes pagar en dos partes, en quincena y en fin de mes, porque yo recién tengo que pagar en otro momento.</p> <p>El canal es efectivo, y mientras que sea lo que nosotros buscamos, o sea hoy los negocios se están humanizando más, las personas quieren muchísimo más una relación uno a uno, “ya no quiero que me vendan en lo masivo, yo quiero saber que soy especial, que pensaste en mis 5 minutos”; entonces este modelo de venta funciona porque finalmente es una persona cerca que me puede conocer.</p>



## ANEXO J: Consentimiento informado de especialista de marketing (Viviana Rivas)

Tabla M1: Consentimiento informado de especialista de marketing (Viviana Rivas)

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación		
<p>El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.</p> <p>La presente investigación es conducida por Natali Bright García Calle, Fiorella Mallqui Colonia y Brigitte Palacios Lázaro, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es conocer la relación entre la RSE como parte del modelo de negocio de Natura Cosméticos y el proceso de decisión de compra de sus consumidores.</p> <p>Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente cuarenta minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.</p> <p>La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.</p> <p>Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.</p> <p>Desde ya le agradecemos su participación.</p>		
<hr/>		
<p>Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Natali Bright García Calle, Fiorella Mallqui Colonia y Brigitte Palacios Lázaro. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es conocer la relación entre la RSE como parte del modelo de negocio de Natura Cosméticos y el proceso de decisión de sus consumidores</p> <p>Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista exploratoria, lo cual tomará aproximadamente cuarenta y cinco minutos.</p> <p>Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Natali García Calle al teléfono 949 712 604.</p> <p>Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Natali García Calle al teléfono anteriormente mencionado.</p>		
<p>Viviana Rivas Gonzalez</p> <p>Nombre del Participante (en letras de imprenta)</p>	<p></p> <p>Firma del Participante</p>	<p>23/11/16</p> <p>Fecha</p>

## ANEXO K: Guía de entrevista a especialista de marketing (Jorge Martínez)

Buenos días Sr. Jorge Martinez,

Mi nombre es ....., junto con mis compañeras ....., nos encontramos realizando la tesis de titulación La influencia de la RSE sobre la decisión de compra de las mujeres de 20 a 65 años pertenecientes a los NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana: caso natura cosméticos, como parte del curso de seminario de investigación 2.

El objetivo de esta entrevista es poder saber su opinión e impresiones acerca de los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas a la muestra de consumidoras de Natura Cosméticos seleccionadas.

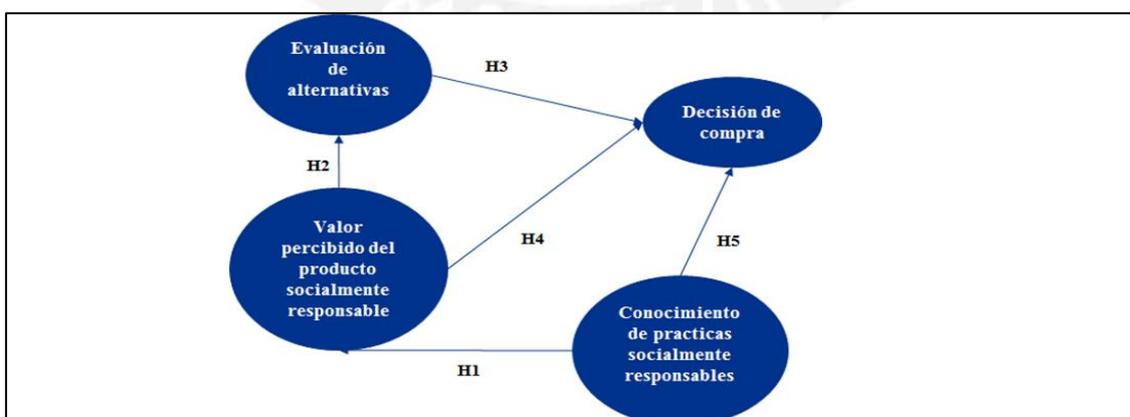
Dada su amplia experiencia en el área de marketing, nos es importante conocer su punto de vista acerca del tema mencionado. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

### Información personal

- Cuéntenos acerca de usted: Su nombre, profesión y experiencia laboral.

### Resultados del método cuantitativo y cualitativo

A continuación, se procederán a realizar preguntas que permitan complementar la información ya recaudada de las consumidoras de Natura, a través de herramientas cualitativas y cuantitativas. El modelo de investigación a partir del cual se realizaron las herramientas fue el siguiente:



- En los resultados obtenidos de ambas herramientas, más de la mitad de las consumidoras manifestaron no confiar en las declaraciones que brindan las empresas sobre su desempeño social y ambiental ¿Por qué cree que las personas no suelen confiar en dichas declaraciones?
- De acuerdo con los resultados obtenidos, dentro de los atributos que se toman en cuenta al momento de realizar la compra (calidad, funcionalidad, precio, innovación e impacto socioambiental), los atributos calidad y funcionalidad fueron los que obtuvieron una mayor valoración en ambas herramientas empleadas. Mientras que el atributo de impacto socioambiental a pesar de ser considerado como atributo importante de los productos de Natura, fue el menos valorado y considera como un plus en su decisión de compra. ¿Qué aspectos cree que intervienen al momento de la evaluación de atributos?
- ¿Considera a la cultura bajo la cual se ha desarrollado la persona como un factor importante que afecta dentro de la evaluación de alternativas de un consumidor?
- ¿Considera que el valor percibido del atributo de impacto socioambiental influye en su evaluación de alternativas? ¿De qué manera?
- A partir de los hallazgos encontrados en el análisis cualitativo en el cual las entrevistadas mencionaron que consideran correcta la acción de comprar productos de empresas que realizan prácticas socialmente responsables, ya que genera un menor impacto negativo sobre el medio ambiente y la sociedad. Por lo cual, lo califican como buen ejemplo al efectuar sus decisiones de compra. ¿Cómo califica este tipo de valoración del producto?
- Según estos resultados cualitativos, las consumidoras manifestaron preferencia por conocer las prácticas sociales y ambientales que realiza Natura Cosméticos previa a la compra, para identificar al producto como socialmente responsable. Asimismo, la mayoría de las consumidoras prefieren conocer estas prácticas responsables a detalle, en lugar de conocerlas a nivel general. ¿Por qué cree que tienen esa preferencia? ¿Cómo cree que influye el valor percibido por las consumidoras sobre su decisión de compra?
- Dentro de los resultados a nivel cuantitativo se encontró que la variable “Valor percibido influye sobre las variables “Evaluación de alternativas” (Hipótesis 2) y “Decisión de compra” (Hipótesis 4). Sin embargo, la variable “Evaluación de alternativa” NO influye sobre la variable “Decisión de compra” (Hipótesis 3). ¿Por qué cree que se obtienen estos resultados?

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado en esta entrevista.

## ANEXO L: Transcripción de entrevista a especialista de marketing (Jorge Martínez)

Tabla O1: Entrevista a Especialista de Marketing (Jorge Martínez)

Entrevista a Especialista de Marketing (Jorge Martínez)	
Temas	Descripción
<b>Información Personal</b>	Bachiller en economía, licenciado en administración de empresas. Master en administración. Experiencia laboral: Área de marketing y ventas en Lima Caucho y profesor en la Universidad de Lima, Universidad Pacifico y Universidad Católica.
<b>Desconfianza en las declaraciones que brindan las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Tema Cultural. Desconfían de la publicidad y de las empresas en general. No sabe si en el país hay esa confianza en las empresas de que van a ser sancionadas si dicen algo que no es correcto.
<b>Aspectos que intervienen en la evaluación de atributos</b>	Aspectos que tienen que ver con el entorno de la persona (costumbre y tendencias del entorno familiar), por ejemplo que los padres no se preocupen por los temas socioambientales. En el entorno cultural, se estaría tomando más en cuenta el entorno ambiental. Habría dos fuerzas contrarias. Respecto al aspecto individual, depende de las edades y cree que las generaciones futuras se preocupan más por el ambiente, pero también se preocupan por sí mismas (calidad e incluso por el precio). Cree que este último factor influencia directamente en su decisión de compra.
<b>Atributo impacto socioambiental considerado como un plus</b>	Menciona que es políticamente correcto decir que el impacto ambiental es importante para tomar decisiones, pero no lo cree del todo.
<b>La influencia del valor percibido del atributo impacto ambiental sobre la evaluación de alternativas</b>	Cree que sí influye, pero poco, como un atributo más. En 20 años es probable que influya más este aspecto. Es una tendencia, de la cual estamos un poco atrasados respecto a otros países.
<b>Valoración de la acción de compra un producto socialmente responsable como un buen ejemplo</b>	Le parece positivo y me parece que efectivamente las personas quieren demostrar ante otras que son socialmente responsables. Un poco porque está de moda y un poco porque en realidad lo sienten. “Yo he comprado un producto de una empresa que es responsable con el ambiente porque quiero que me reconozcan como una buena persona”. Menciona que es lógica una respuesta así. No sabe si la compra por este motivo va a ser permanente, o como un atributo más; pero que se ve bien que compre de una empresa que hace bien al medio ambiente, sí se ve bien.
<b>Preferencia a detalle de conocimiento de las prácticas sociambientales que realizan las empresas</b>	Menciona que puede ser también una respuesta políticamente correcta y que al final no les interesa saber más, aunque eso no lo puede saber. Aun cuando la encuesta se anónima, cada uno trata de quedar bien hasta contigo mismo.

Entrevista a Especialista de Marketing (Jorge Martínez)	
<p><b>Influencia del valor percibido sobre la evaluación de alternativas y decisión de compra</b></p>	<p>Corroborar que no se descarta la actuación socialmente responsable de una empresa para tomar una decisión de compra. No es la más importante, pero no se descarta. Entonces, ante iguales alternativas de calidad, de funcionalidad, de repente de precio, se escogería el producto de una empresa socialmente responsable. No es la principal, pero sí influye ante iguales condiciones.</p>
<p><b>No existe relación entre evaluación de alternativas y decisión de compra</b></p>	<p>Primero, la evaluación siempre está, sino que puede ser muy rápida y no te das cuenta de la evaluación.  Segundo, los productos no son iguales y las personas van a comprar aquella combinación de atributos que le genera mayor valor. Entonces, si dentro de la combinación del producto Natura está el cuidado del medio ambiente, pero hay otros atributos que tienen más peso y que están considerados en un nivel inferior que los atributos de otro producto de la competencia, van a comprar productos en la competencia. Eso no quiere decir que no sea evaluado, sí es evaluado. Ahora, una cosa es hacer una evaluación para una compra por impulso, y otra cosa es hacer una evaluación; por supuesto que la evaluación va a ser mucho más larga, se va considerar muchas más posibilidades, y se va consultar a mucha más gente dependiendo el producto, de qué tan importante sea el producto para ti.</p>



## ANEXO M: Consentimiento informado del especialista de marketing (Jorge Martínez)

FIGURA P1: Consentimiento informado del especialista de marketing (Jorge Martínez)

**Consentimiento Informado para Participantes de Investigación**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Natali Bright Garcia Calle, Fiorella Mallqui Colonia y Brigitte Palacios Lázaro, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es conocer la influencia de la RSE de Natura Cosméticos sobre la decisión de compra de sus consumidores.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Natali Bright Garcia Calle, Fiorella Mallqui Colonia. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es conocer la influencia de la RSE de Natura Cosméticos sobre la decisión de compra de sus consumidores.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Natali García al teléfono 949712604.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Natali García al teléfono anteriormente mencionado.

Jorge Martínez Lobaton 09.08.2017

---

Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha
--	------------------------	-------

## **ANEXO N: Guía de entrevista exploratoria a gerente de marketing de Natura Cosméticos (Fiorella Solari)**

Buenas tardes, Sr/Sra.

Mi nombre es ....., junto con mis compañeras ....., nos encontramos realizando la tesis de titulación La relación entre la RSE y el proceso de decisión de compra de las mujeres de 26-35 años de NSE A y B pertenecientes a Lima Moderna: Caso Natura Cosméticos, como parte del curso de seminario de investigación 1.

El objetivo de esta entrevista exploratoria es conocer más a fondo la comunicación que realiza Natura Cosméticos de sus prácticas de sustentabilidad, así como el perfil de las consultoras y clientes.

Nos es importante conocer su punto de vista en el tema mencionado para tener un mayor detalle acerca de Natura desde fuentes primarias para poder contrastarla con la información recogida posteriormente de los consumidores.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

### **Personal**

- ¿Cuál es el cargo que desempeñas en esta compañía y qué funciones destacan en tu puesto?

### **Natura Cosméticos**

- ¿Cuál es el público objetivo de Natura Cosméticos en términos de grupo etario, NSE, género, zonas de Lima? (los grupos más preponderantes)
- ¿Cuáles es la participación de mercado de Natura Cosméticos?
- ¿Cuáles son los principales atributos de la marca Natura Cosméticos? ¿De qué manera lo comunican?
- ¿Cómo se organiza la red de venta directa de Natura Cosméticos en el Perú? (grupos de consultoras, cómo se agrupan)
- Cuántas consultoras hay en Lima Metropolitana
- Qué agrupaciones de consultoras pertenecen a los siguientes distritos:

(Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel // (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)

### **Perfil de consultoras y clientes**

- ¿Cuál es el perfil de una consultora de Natura Cosméticos? (NSE, edad, género, estilo de vida, motivaciones, valores...)
- ¿Por qué motivos considera que una consultora elige ser parte de Natura Cosméticos?
- ¿Cuál es el perfil de un consumidor de Natura Cosméticos? (NSE, edad, género, estilo de vida, motivaciones, valores...)
- ¿Por qué motivos considera que un consumidor elige la marca Natura Cosméticos?

### **Comunicación de la Sustentabilidad**

- ¿De qué manera se difunde y comunica las iniciativas de sustentabilidad? ¿Existe algún tipo de comunicación dirigido exclusivamente a los consumidores finales?
- ¿De qué manera se involucra a las consultoras para difundir los valores y prácticas sustentables de Natura Cosméticos a los consumidores?
- ¿Qué valor cree que asignan los consumidores a las prácticas de sustentabilidad de la empresa? ¿Cree usted, que la sustentabilidad forma parte importante de los criterios de compra considerados por los consumidores? ¿Cree que esta valoración varía en función de los NSE, la edad, el género y la zona de residencia?

¿Tiene algún comentario extra?

Gracias por el tiempo brindado para la presente investigación.

## ANEXO O: Transcripción de entrevista exploratoria gerente de marketing de Natura Cosméticos (Fiorella Solari)

Tabla I1: Entrevista a Fiorella Solari (Gerente de Marketing de Natura Cosméticos)

Entrevista a Fiorella Solari (Gerente de Marketing de Natura Cosméticos)	
Temas	Descripción
Personal	Yo soy gerente de marketing producto, las funciones que principalmente tengo es la gestión del portafolio de productos. Me encargo de toda la parte de los lanzamientos y del manejo de portafolio, también tengo a cargo el desarrollo de las principales piezas de venta de la compañía, que son la revista, que es, digamos, nuestra herramienta de venta para el cliente final y la consultoría, que es nuestra herramienta exclusivamente para nuestras consultoras que puede tener algunos beneficios adicionales para ellas.
Natura Cosméticos	La marca tiene 2 pilares súper importantes, y aquí les voy a hablar de dos conceptos, pero si tuviéramos que hablarles puntualmente porque nació Natura, Natura nació por la pasión de 2 temas importantes: 1) la calidad de los productos, o sea, puntualmente Natura no lanzaría ningún producto que no asegure no solamente tener un buen testeado de producto, un buen aroma, una buena sensación, sino es un producto que además te ofrece beneficios sustentados. Por otro lado, surgió también esta empresa por la pasión de estas relaciones y es por eso que se eligió el modelo de venta a través de una consultora o como conocido por todos, como venta directa. Nosotras trabajamos nuestra estructura comercial, así como yo estoy a cargo del área de marketing producto, tenemos un gerente comercial, a este gerente comercial le reportan 5 gerentes regionales o de zonas, por decirlo de alguna manera; tenemos 3 gerentes en Lima 1 en el norte y uno en el Sur, y ellos a su vez concentran un grupo que se llaman nuestras gerentes de relaciones, hasta ese rango, son planilla de Natura, después de ellas viene lo que hoy día, nosotros tenemos un modelo relativamente nuevo, tiene 4 a 5 años, que se llama el modelo de consultora Natura orientadora, y ella es una consultora que ayuda a esta gerente de relaciones a traer nuevas consultoras a Natura.
Perfil de consultoras y clientes	El promedio de edad de una consultora de Natura es de 43 años, digamos, tenemos una consultora de NSE C para arriba concentrándose más en B2-C, es una persona que el 30% de las personas, les estos dando datos aproximados, puede ser 30% - 32%, están en Natura porque quiere un ingreso adicional, quiere decir que además tiene un ingreso fijo a través de otro medio, es una persona que de alguna manera podría están en su trabajo y tiene el catalogo a la mano y lo comparte con los compañeros de la oficina y te que puede tener un ingreso de lo que vende, el 30% de su bolsillo, adicional. Yo creo que la primera elección, no tenemos un estudio de porque elige Natura, lo que sí creo es que la primera elección es porque hay un cliente buscando Natura.

**Entrevista a Fiorella Solari (Gerente de Marketing de Natura Cosméticos)**

Temas	Descripción
Comunicación de sustentabilidad	<p>Se valora por sobre todo la calidad del producto, probablemente el precio este en 2°, 3° o 4° lugar, pero sustentabilidad no está entre los primeros lugares, o sea hoy día la elección de Natura no es por una elección sustentable y eso es lo que en el tiempo a nosotros nos toca trabajar, entonces, de alguna manera lo estamos tratando de trabajar con nuestras consultoras y por eso, de alguna manera nosotras tratamos de tener siempre este espacio de consultoría que es la revista solo para consultoras hablando de temas de concientización en temas de medio ambiente, entonces, si es un trabajo que se hace pero es un trabajo de largo aliento porque mi sensación que hoy día las generaciones más jóvenes tienen una preocupación real por la sustentabilidad pero los adultos no tanto, creo a los adultos nos toca aprender de las nuevas generaciones de esta preocupación. Yo creo que la publicidad juega un rol súper importante en la comunicación de la sustentabilidad más que las consultoras, nosotros a lo largo de todo el año hemos sido los que mayor inversión publicitaria hemos tenido constante en el año. Si tuviéramos que compararnos con las otras marcas de venta directa, tenemos una participación del 40%, estamos de las cuatro marcas más importantes que es Belcorp, Natura, Unique y Avon, de las cuatro la que ha tenido mayor inversión publicitaria, que es el medio más importante, en nuestro caso, nosotros tenemos más del 40% de inversión ahí.</p>



## ANEXO P: Consentimiento informado de gerente de marketing de Natura Cosméticos (Fiorella Solari)

Figura J1: Consentimiento informado de gerente de marketing de Natura Cosméticos (Fiorella Solari)

**Consentimiento Informado para Participantes de Investigación**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Natali Bright García Calle, Fiorella Mallqui Colonia y Brigitte Palacios Lázaro, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es conocer la influencia de la RSE de Natura Cosméticos sobre el proceso de decisión de compra de sus consumidores.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente cuarenta minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Natali Bright García Calle, Fiorella Mallqui Colonia y Brigitte Palacios Lázaro. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es conocer la influencia de la RSE de Natura Cosméticos sobre el proceso de decisión de compra de sus consumidores.

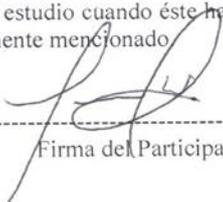
Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista exploratoria, lo cual tomará aproximadamente cuarenta y cinco minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Natali García Calle al teléfono 949 712 604.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Natali García Calle al teléfono anteriormente mencionado.

Fiorella Solari

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

25/NOV/2016

Fecha

## **ANEXO Q: Guía de entrevista a consumidoras de Natura Cosméticos**

Buenas tardes, Srta./Sra.

Mi nombre es ....., junto con mis compañeras ....., nos encontramos realizando la tesis de titulación La influencia de la RSE sobre el proceso de decisión de las mujeres de 20-65 años pertenecientes al NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana: Caso Natura Cosméticos, como parte del curso de seminario de investigación 2.

El objetivo de esta entrevista es conocer mejor acerca de su estilo de vida, sus percepciones, valoraciones acerca de los productos de Natura Cosméticos y el motivo por el que es cliente de esta empresa. La información proporcionada será utilizada exclusivamente para fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

### **Información personal**

- Cuénteme acerca de usted (nombre /edad/ distrito/ profesión/ nivel educativo máximo alcanzado).
- ¿En su vida cotidiana realiza alguna actividad para cuidar el medio ambiente y la sociedad? ¿Qué tipo de actividades realiza? ¿Con qué frecuencia?

### **Consumo socialmente responsable**

- ¿Cree usted que las empresas deberían involucrarse y actuar en pro del cuidado del medio ambiente y la sociedad? ¿De qué manera? ¿Por qué?
- Las empresas suelen informar a través de sus distintos medios (televisión, paneles, reportajes, páginas web, redes sociales) su desempeño social y ambiental ¿Suele usted confiar en dicha información? ¿Por qué? (Si no, pasa a la pregunta 4) ¿Confía usted en las declaraciones de la empresa Natura cosméticos?
- De acuerdo con los resultados encontrados en la encuesta, más de la mitad de las consumidoras manifestaron no confiar en las declaraciones que brindan las empresas sobre su desempeño social y ambiental ¿Por qué cree que las personas no suelen confiar en dichas declaraciones?
- ¿Cree que utilizar productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a largo plazo sobre el medio ambiente y la sociedad? ¿Por qué?
- Antes de efectuar la compra de un producto del sector de belleza y cuidado personal, ¿Usted suele informarse acerca de las prácticas sociales y ambientales realizadas por las

empresas que fabrican dichos productos? ¿Por qué? ¿A qué fuentes suele recurrir? (Si no, pasa a la pregunta 1 de la siguiente sección)

### **Valoración de los productos de Natura Cosméticos**

- ¿Por qué utiliza los productos de la marca Natura Cosméticos? ¿Qué es lo que más valora de sus productos?
- ¿Por qué cree que la marca Natura Cosméticos se diferencia de las otras marcas de belleza y cuidado personal?
- ¿Conoce la(s) práctica(s) que Natura Cosméticos realiza para cuidar el medio ambiente y la sociedad? ¿Cómo se enteró de ello? ¿En qué medida cree que contribuyen a reducir el impacto socioambiental?
- ¿Cree que la información transmitida por la empresa Natura Cosméticos sobre sus prácticas socialmente responsable es suficiente? ¿Por qué?

### **Evaluación de Alternativas**

- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que toma en cuenta al momento de realizar la compra de un producto de Natura Cosméticos? ¿Por qué?
- ¿Es importante para usted que los productos Natura Cosméticos sean elaborados teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y bienestar de la sociedad? ¿Por qué?
- De acuerdo con los resultados encontrados en la encuesta, un 95% de las consumidoras de Natura Cosméticos manifestaron conocer al menos una práctica social y/o ambiental realizada por la empresa. Sin embargo, dentro de los atributos que se toman en cuenta al momento de realizar la compra (calidad, funcionalidad, precio, innovación e impacto socioambiental) este último es el menos considerado.

### **Decisión de Compra**

- Al realizar la compra de un producto de Natura Cosméticos ¿Es más importante para usted tener conocimiento de que esta empresa realiza prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad o conocer a detalle cada una de las practicas que realiza?

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado en esta entrevista.

## ANEXO R: Encuesta piloto

FIGURA R1: Encuesta piloto

<b>ESTUDIO SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA - CONSUMIDORAS DE NATURA COSMÉTICOS</b>	
<p>Estimada participante, esta encuesta forma parte de una investigación realizada por alumnas de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el cual tiene como objetivo analizar la influencia de las prácticas sociales y ambientales de Natura Cosméticos al momento de adquirir productos de belleza y cuidado personal. Por lo cual se solicita su total sinceridad en sus respuestas. Cabe mencionar que el uso de esta información es estrictamente para fines académicos. Agradecemos su participación.</p>	
Información Personal	
1. Edad	2. Distrito de residencia
3. Ocupación	4. Nivel educativo
5. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?	6. ¿Cuál de los siguientes bienes que tiene en su hogar se encuentran funcionando?
7. ¿Cuántas personas viven permanentemente en su hogar (sin contar servicio doméstico)?	9. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su hogar?
8. ¿Cuántas personas viven permanentemente en su hogar (sin contar servicio doméstico)?	10. ¿Con qué frecuencia consume productos de belleza y cuidado personal?
	11. ¿Cuáles son las tres marcas principales de belleza y cuidado personal que utiliza?
	12. ¿Conoce la marca Natura?
	13. ¿Utiliza productos de la marca Natura?
Consumo de productos de belleza y cuidado personal	

**FIGURA R1: Encuesta piloto (continuación)**

<b>RSE y consumo personal</b>	
<p>14. ¿Qué tanto conoces acerca del impacto ambiental y social de los productos que compras y usas?</p> <p><input type="checkbox"/> Conoces mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Conoces los impactos más significativos</p> <p><input type="checkbox"/> Conoces poco acerca de los impactos</p> <p><input type="checkbox"/> No conoce los impactos</p> <p><input type="checkbox"/> No responde</p>	<p>15. ¿Cree que actualmente las etiquetas de los productos proveen suficiente información sobre el impacto social y ambiental que tienen en el Perú?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, la información es clara para todos los productos</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, pero la información no es clara en algunos productos</p> <p><input type="checkbox"/> No, las etiquetas actuales no son claras</p> <p><input type="checkbox"/> No, no conoce sobre la existencia de dichas etiquetas</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores</p>
<p>16. ¿Qué tan seguro está usted de que cuando compra productos etiquetados o indicados como socialmente responsables, estos causan un menor daño en el medio ambiente y la sociedad que otros productos?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente seguro</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante seguro</p> <p><input type="checkbox"/> No muy seguro</p> <p><input type="checkbox"/> Nada seguro</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores</p>	<p>17. A continuación, se presentan algunas frases de productos socialmente responsables. Indique cuales describen mejor su comportamiento hacia este tipo de productos</p> <p><input type="checkbox"/> Muy a menudo compras productos socialmente responsables</p> <p><input type="checkbox"/> A veces compras productos socialmente responsables</p> <p><input type="checkbox"/> No compra productos socialmente responsables, pero definitivamente tiene la intención de hacerlo en el futuro</p> <p><input type="checkbox"/> No compra productos socialmente responsables, pero puede hacerlo en el futuro</p> <p><input type="checkbox"/> Solía comprar productos socialmente responsables, pero dejé de hacerlo</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores</p>
<p>18. Ha realizado alguna de las siguientes acciones durante el mes pasado, por razones sociales y mediambientales</p> <p><input type="checkbox"/> Elegir una forma de viajar más respetuosa con el medio ambiente (bicicleta, a pie, transporte publico)</p> <p><input type="checkbox"/> Reducir el consumo de articulos desechables (bolsas de plásticos, embalajes, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Separar la mayoría de tus residuos para reciclarlos</p> <p><input type="checkbox"/> Reducir el consumo de agua (no dejar correr el agua al lavar los platos o tomar una ducha)</p> <p><input type="checkbox"/> Reducir el consumo de energía (bajar el aire acondicionado, no dejar los electrodomésticos enchufados, comprar focos ahorradores, comprar electrodomesticos eficientes en consumo de energía)</p> <p><input type="checkbox"/> Compra productos respetuosos con el medio ambiente que sean indicados como tales en su etiqueta</p> <p><input type="checkbox"/> Selecciona productos locales</p> <p><input type="checkbox"/> Hace un menor uso de su automovil sin reemplazarlo por otro medios de transporte</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores</p>	<p>19. En tu opinión, ¿Cuáles de las siguientes acciones tendrían un mayor impacto en resolver los problemas ambientales en Perú? (Máx. 3 respuestas)</p> <p><input type="checkbox"/> Comprar productos de empresas socialmente responsable</p> <p><input type="checkbox"/> Comprar electrodomesticos de bajo consumo de energía</p> <p><input type="checkbox"/> Realizar esfuerzos para consumir menos agua</p> <p><input type="checkbox"/> Reciclar y minimizar los residuos</p> <p><input type="checkbox"/> Adaptar modos de transporte sostenible</p> <p><input type="checkbox"/> Compra productos agrícolas locales</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores</p>
<p>20. ¿Qué tanto confía en las declaraciones que hacen las empresas acerca del desempeño ambiental y social de sus productos?</p> <p><input type="checkbox"/> Confío completamente</p> <p><input type="checkbox"/> Tiendo a confiar</p> <p><input type="checkbox"/> No tiendo a confiar</p> <p><input type="checkbox"/> No confío en lo absoluto</p> <p><input type="checkbox"/> No sabe/no responde</p>	<p>21. ¿Qué tanto confía en los informes de las empresas acerca del desempeño ambiental y social?</p> <p><input type="checkbox"/> Confío completamente</p> <p><input type="checkbox"/> Tiendo a confiar</p> <p><input type="checkbox"/> No tiendo a confiar</p> <p><input type="checkbox"/> No confío en lo absoluto</p> <p><input type="checkbox"/> No sabe/no responde</p>

**FIGURA R1: Encuesta piloto (continuación)**

<b>Evaluación de Alternativas</b>	
<p>22. ¿Diría usted que al tomar una decisión sobre la compra de productos de Natura Cosméticos, el impacto de estos productos sobre el medio ambiente y la sociedad es importante?</p> <p style="text-align: center;">Nada importante <span style="float: right;">Muy importante</span></p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            1            2            3            4         </p>	<p>23. ¿Diría usted que al tomar una decisión sobre la compra de productos Natura Cosméticos, la calidad del producto es importante?</p> <p style="text-align: center;">Nada importante <span style="float: right;">Muy importante</span></p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            1            2            3            4         </p>
<p>24. ¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos usted compra, la funcionalidad del producto es importante?</p> <p style="text-align: center;">Nada importante <span style="float: right;">Muy importante</span></p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            1            2            3            4         </p>	<p>25. ¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos usted compra, la innovación en el producto es importante?</p> <p style="text-align: center;">Nada importante <span style="float: right;">Muy importante</span></p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            1            2            3            4         </p>
<b>Conocimiento de prácticas social y ambientalmente responsables</b>	
<p>26. ¿Qué prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad conoce de Natura Cosméticos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Vende los productos en versión de repuesto</li> <li><input type="checkbox"/> Reducción del impacto ambiental en sus operaciones</li> <li><input type="checkbox"/> Reforestación</li> <li><input type="checkbox"/> Conservación de la biodiversidad</li> <li><input type="checkbox"/> Comercio Justo / buen trato a los proveedores</li> <li><input type="checkbox"/> Proyecto de apoyo a la educación</li> <li><input type="checkbox"/> Ninguna</li> </ul>	<p>27. ¿Dónde ha encontrado información acerca de las prácticas social y ambientalmente responsables de Natura Cosméticos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Publicidad del producto/ en la TV/ radio/periódicos</li> <li><input type="checkbox"/> Internet (páginas web, redes sociales)</li> <li><input type="checkbox"/> Catálogos</li> <li><input type="checkbox"/> Código de barras que pueda ser escaneado desde el smartphone</li> <li><input type="checkbox"/> El mismo producto o en su etiqueta</li> </ul>
<p>28. ¿Dónde le gustaría encontrar información acerca de las prácticas social y ambientalmente responsables de Natura Cosméticos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Publicidad del producto/ en la TV/ radio/periódicos</li> <li><input type="checkbox"/> Internet (páginas web, redes sociales)</li> <li><input type="checkbox"/> Catálogos</li> <li><input type="checkbox"/> Código de barras que pueda ser escaneado desde el smartphone</li> <li><input type="checkbox"/> El mismo producto o en su etiqueta</li> </ul>	

**FIGURA R1: Encuesta piloto (continuación)**

Valor percibido del producto socialmente responsable							
29. Vale la pena pagar por productos de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4				30. Los productos de una empresa que tiene prácticas reponsables con el medio ambiente y la sociedad son tan efectivos como los productos regulares Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4			
31. Sientes que usar producto de una empresa que tiene prácticas reponsables con el medio ambiente y la sociedad es lo correcto Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4				32. Comprar productos de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad es un buen ejemplo Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4			
33. Comprar productos de una empresa que tiene prácticas responsables puede hacer una verdadera diferencia para la sociedad y el medio ambiente Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4				34. Su familia o sus amigos piensan que es una buena acción usar productos de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4			
Decisión de compra							
35. ¿Sería más o menos probable que compres un producto de Natura Cosméticos, sabiendo que realiza prácticas responsables con la sociedad y el medio ambiente? Menos probable <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4 Más probable				36. Sabiendo que Natura Cosméticos realiza prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad, cuán probable es que consideres comprar sus productos? Nada probable <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4 Muy probable			
37. Qué tan probable sería que compre los productos de Natura Cosméticos conociendo que realiza prácticas responsable con el medio ambiente y sociedad? Muy poco probable <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4 Muy probable							

## ANEXO S: Encuesta final a consumidoras de Natura Cosméticos

FIGURA S1: Encuesta final a consumidoras de Natura Cosméticos

<b>ESTUDIO SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA - CONSUMIDORAS DE NATURA COSMÉTICOS</b>																			
<p>Estimada participante, esta encuesta forma parte de una investigación realizada por alumnas de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el cual tiene como objetivo analizar la influencia de las prácticas sociales y ambientales de Natura Cosméticos al momento de adquirir productos de belleza y cuidado personal. Por lo cual se solicita su total sinceridad en sus repuestas. Cabe mencionar que el uso de esta información es estrictamente para fines académicos. Agradecemos su participación.</p>																			
<b>Información Personal</b>																			
<p>A continuación, se presenta la primera sección de la encuesta en la cual se recoge datos acerca de su información personal con el fin de realizar la estratificación de las consumidoras.</p>																			
1. Nombre y apellido(En caso desee participar en el sorteo)	2. N° de teléfono o correo electrónico (En caso desee participar en el sorteo)																		
3. Distrito de residencia a) San Miguel b) Pueblo Libre c) Magdalena del Mar d) Jesús María e) Lince f) San Isidro g) Miraflores h) San Borja i) Santiago de Surco j) La Molina k) Otro _____	4. Edad 5. Ocupación																		
7. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?	6. Máximo nivel educativo alcanzado																		
<input type="checkbox"/> Sin educación <input type="checkbox"/> Educación inicial/primaria incompleta <input type="checkbox"/> Primaria completa / Secundaria Incompleta / Secundaria completa <input type="checkbox"/> Superior No Univ Incompleta <input type="checkbox"/> Superior No Univ Completa <input type="checkbox"/> Superior Univ Incompleta <input type="checkbox"/> Superior Univ Completa <input type="checkbox"/> Post Grado Universitario	<input type="checkbox"/> Sin educación <input type="checkbox"/> Educación inicial/primaria incompleta <input type="checkbox"/> Primaria completa / Secundaria Incompleta / Secundaria completa <input type="checkbox"/> Superior No Univ Incompleta <input type="checkbox"/> Superior No Univ Completa <input type="checkbox"/> Superior Univ Incompleta <input type="checkbox"/> Superior Univ Completa <input type="checkbox"/> Post Grado Universitario																		
9. ¿Cuántas personas viven permanentemente en su hogar (sin contar servicio doméstico)?	8. ¿Cuál de los siguientes bienes que tiene en su hogar se encuentran funcionando?																		
<input type="checkbox"/> 1 o 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 o 6 <input type="checkbox"/> 7 o 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11 o 12 <input type="checkbox"/> 13 o 14 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 16	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Sí</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Computadora o laptop en funcionamiento</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Lavadora en funcionamiento</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Teléfono fijo en funcionamiento</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Refrigeradora /congeladora en funcionamiento</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Horno microondas en funcionamiento</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Sí	No	Computadora o laptop en funcionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lavadora en funcionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teléfono fijo en funcionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Refrigeradora /congeladora en funcionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Horno microondas en funcionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sí	No																	
Computadora o laptop en funcionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
Lavadora en funcionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
Teléfono fijo en funcionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
Refrigeradora /congeladora en funcionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
Horno microondas en funcionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
10. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente usen exclusivamente para dormir (incluir al servicio doméstico)	11. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (considerar área construida)																		
<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> Tierra / otro material (arena, tablones sin pulir) <input type="checkbox"/> Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados) / Tapizón <input type="checkbox"/> Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico <input type="checkbox"/> Laminado tipo madera /láminas asfáltica o similares <input type="checkbox"/> Parquet / madera pulida / porcelanato / alfombra / mármol																		

**FIGURA S1: Encuesta final a consumidoras de Natura Cosméticos (continuación)**

<b>Consumo de productos de belleza y cuidado personal</b>	
En esta sección se recoge información acerca de los hábitos de consumo de productos de belleza y cuidado personal y, particularmente, el consumo de productos de Natura Cosméticos.	
12. ¿Utiliza o ha utilizado los productos de la marca Natura Cosméticos en los últimos 3 meses? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	13. ¿Cuáles son las tres marcas principales de belleza y cuidado personal que utiliza? <input type="checkbox"/> Avon <input type="checkbox"/> Esika <input type="checkbox"/> Oriflame <input type="checkbox"/> Unique <input type="checkbox"/> L'bel <input type="checkbox"/> Cyzone <input type="checkbox"/> Natura <input type="checkbox"/> Otro _____
14. ¿Con qué frecuencia consume productos de belleza y cuidado personal? Nunca <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4    Siempre <input type="checkbox"/> 5	15. ¿Con qué frecuencia consume los productos de Natura Cosméticos? Nunca <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4    Siempre <input type="checkbox"/> 5
<b>RSE y consumo personal</b>	
En esta sección se recoge información acerca de los hábitos de consumo y creencias ligados a la responsabilidad social y ambiental de las empresas. Para esta sección se tomará en cuenta las siguientes definiciones: - Impacto social: Efectos positivos o negativos que tiene un producto sobre la sociedad. Por ejemplo, mejorar la educación en las zonas rurales al financiar proyectos de educación. - Impacto ambiental: Efectos positivos o negativos que tiene un producto sobre el medio ambiente. Por ejemplo, generar un menor nivel de contaminación en el medio ambiente al hacer uso de menos plástico en la fabricación del producto. - Producto socialmente responsable: Producto con menor impacto negativo en el medio ambiente y la sociedad durante su producción, uso y desecho en comparación con otros productos. Por ejemplo, un producto cuyo proceso de fabricación genere una menor contaminación a la vez que proporciona bienestar a la sociedad.	
16. ¿Qué tanto conoces acerca del impacto ambiental y social de los productos que compras y usas? <input type="checkbox"/> Conoces mucho <input type="checkbox"/> Conoces los impactos más significativos <input type="checkbox"/> Conoces poco acerca de los impactos <input type="checkbox"/> No conoce los impactos <input type="checkbox"/> No sabe/ No responde	17. ¿Cree que actualmente las etiquetas de los productos proveen suficiente información sobre el impacto social y ambiental que tienen dichos productos? <input type="checkbox"/> Sí, la información es clara para todos los productos <input type="checkbox"/> Sí, pero la información no es clara en algunos productos <input type="checkbox"/> No, las etiquetas actuales no son claras <input type="checkbox"/> No, no conoce sobre la existencia de dichas etiquetas
18. ¿Qué tan seguro está usted de que cuando compra productos etiquetados o indicados como socialmente responsables, estos causan un menor daño en el medio ambiente y la sociedad que otros productos? <input type="checkbox"/> Totalmente seguro <input type="checkbox"/> Bastante seguro <input type="checkbox"/> No muy seguro <input type="checkbox"/> No sabe/no responde	19. A continuación, se presentan algunos enunciados acerca de la compra de productos socialmente responsables. Indique cuales describen mejor su comportamiento hacia este tipo de productos <input type="checkbox"/> Muy a menudo compras productos socialmente responsables <input type="checkbox"/> A veces compras productos socialmente responsables <input type="checkbox"/> No compra productos socialmente responsables, pero definitivamente tiene la intención de hacerlo en el futuro <input type="checkbox"/> No compra productos socialmente responsables, pero puede hacerlo en el futuro <input type="checkbox"/> Solía comprar productos socialmente responsables, pero dejó de hacerlo <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores
20. Ha realizado, de manera voluntaria, alguna de las siguientes acciones durante los últimos 3 meses por razones sociales y medioambientales (Se puede marcar más de 1) <input type="checkbox"/> Elegir una forma de viajar más respetuosa con el medio ambiente (bicicleta, a pie, transporte público) <input type="checkbox"/> Reducir el consumo de artículos desechables (bolsas de plásticos, embalajes, etc.) <input type="checkbox"/> Separar la mayoría de tus residuos para reciclarlos <input type="checkbox"/> Reducir el consumo de agua (no dejar correr el agua al lavar los platos o tomar una ducha) <input type="checkbox"/> Reducir el consumo de energía (bajar el aire acondicionado, no dejar los electrodomésticos enchufados, comprar focos ahorradores, comprar electrodomesticos eficientes en consumo de energía) <input type="checkbox"/> Compra productos respetuosos con el medio ambiente que sean indicados como tales en su etiqueta <input type="checkbox"/> Selecciona productos locales <input type="checkbox"/> Hace un menor uso de su automovil sin reemplazarlo por otro medios de transporte <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores	21. En tu opinión, ¿Cuáles de las siguientes acciones tendrían un mayor impacto en resolver los problemas ambientales? (Máx. 3 respuestas) <input type="checkbox"/> Comprar productos de empresas socialmente responsable <input type="checkbox"/> Comprar electrodomesticos de bajo consumo de energía <input type="checkbox"/> Realizar esfuerzos para consumir menos agua <input type="checkbox"/> Reciclar y minimizar los residuos <input type="checkbox"/> Adaptar modos de transporte sostenible <input type="checkbox"/> Compra productos agrícolas locales <input type="checkbox"/> No sabe/No responde

**FIGURA S1: Encuesta final a consumidoras de Natura Cosméticos (continuación)**

22. ¿Qué tanto confía en las declaraciones que hacen las empresas acerca del desempeño ambiental y social de sus productos? <input type="checkbox"/> Confío completamente <input type="checkbox"/> Tiendo a confiar <input type="checkbox"/> No tiendo a confiar <input type="checkbox"/> No confío en lo absoluto <input type="checkbox"/> No sabe/no responde				
<b>Valor percibido del producto socialmente responsable</b>				
En esta sección se recoge información acerca de la valoración que realiza sobre un producto socialmente responsable.				
23. Vale la pena pagar por productos de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4 Totalmente de acuerdo		24. Los productos de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad son tan efectivos como los productos regulares Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4		
25. Sientes que usar producto de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad es lo correcto Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4		26. Comprar productos de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad es un buen ejemplo Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4		
27. Comprar productos de una empresa que tiene prácticas responsables puede hacer una verdadera diferencia para la sociedad y el medio ambiente Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4		28. Su familia o sus amigos piensan que es una buena acción usar productos de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1                      2                      3                      4		
<b>Evaluación de Alternativas</b>				
En esta sección se recoge información acerca de los aspectos que se toman en cuenta al realizar la evaluación de los productos de Natura Cosméticos				
29. Cuando toma la decisión de comprar productos de Natura Cosméticos, ¿Cuán importante son los siguientes aspectos?				
	Nada Importante	No muy importante	Bastante Importante	Muy Importante
El impacto del producto sobre el medio ambiente y la	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La funcionalidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La innovación del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**FIGURA S1: Encuesta final a consumidoras de Natura Cosméticos (continuación)**

<b>Conocimiento de prácticas social y ambientalmente responsables</b>	
En esta sección se recoge información acerca del conocimiento de las prácticas sociales y ambientales de Natura Cosméticos	
<p>30. ¿Qué prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad conoce de Natura Cosméticos?</p> <p><input type="checkbox"/> Vende los productos en versión de repuesto (menor contenido de plástico)</p> <p><input type="checkbox"/> Reducción del impacto ambiental en sus operaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Reforestación</p> <p><input type="checkbox"/> Conservación de la biodiversidad</p> <p><input type="checkbox"/> Comercio Justo / buen trato a los proveedores</p> <p><input type="checkbox"/> Proyecto de apoyo a la educación</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores</p>	<p>31. ¿Dónde ha encontrado información acerca de las prácticas sociales y ambientales de Natura Cosméticos?</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad del producto/ en la TV/ radio/periódicos</p> <p><input type="checkbox"/> Internet (páginas web, redes sociales)</p> <p><input type="checkbox"/> Catálogos</p> <p><input type="checkbox"/> Comunicación por parte de la consultora</p> <p><input type="checkbox"/> El mismo producto o en su etiqueta</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores</p>
	<p>32. ¿Dónde le gustaría encontrar información acerca de las prácticas sociales y ambientales de Natura Cosméticos?</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad del producto/ en la TV/ radio/periódicos</p> <p><input type="checkbox"/> Internet (páginas web, redes sociales)</p> <p><input type="checkbox"/> Catálogos</p> <p><input type="checkbox"/> Código de barras que pueda ser escaneado desde el smartphone</p> <p><input type="checkbox"/> El mismo producto o en su etiqueta</p>
<b>Decisión de compra</b>	
En esta sección se recoge información acerca de la decisión que toma cuando realiza la compra de los productos de Natura Cosméticos.	
<p>33. Si Natura Cosméticos brinda información sobre sus prácticas responsables con la sociedad y el medio ambiente ¿Qué tan probable es que pueda adquirir sus productos?</p> <p style="text-align: center;">Menos probable <span style="float: right;">Más probable</span></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">1                      2                      3                      4</p>	<p>34. Consideraría comprar los productos de Natura Cosméticos sabiendo que realiza prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad</p> <p style="text-align: center;">No lo consideraría <span style="float: right;">Definitivamente lo consideraría</span></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">1                      2                      3                      4</p>
<p>35. Conociendo las prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad que realiza Natura Cosméticos ¿Qué tan probable es que pueda adquirir sus productos?</p> <p style="text-align: center;">Menos probable <span style="float: right;">Más probable</span></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">1                      2                      3                      4</p>	

## ANEXO T: Explicación de las variables del modelo base

Tabla T1: Explicación de las variables del modelo base

Símbolo de la variable	Variable	Símbolo del ítem	Descripción del Ítem
DC	Decisión de compra	DC <sub>1</sub>	Del 1 (menos probable) al 4 (más probable). Si Natura Cosméticos brinda información sobre sus prácticas responsables con la sociedad y el medio ambiente ¿Qué tan probable es que pueda adquirir sus productos?
		DC <sub>2</sub>	Del 1 (no lo consideraría) al 4 (definitivamente lo consideraría) ¿Consideraría comprar los productos de Natura Cosméticos sabiendo que realiza prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad?
		DC <sub>3</sub>	Del 1 (menos probable) al 4 (más probable). Conociendo las prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad que realiza Natura Cosméticos ¿Qué tan probable es que pueda adquirir sus productos?
CP	Conocimiento de prácticas socialmente responsables	CP <sub>1</sub>	¿Qué prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad conoce de Natura Cosméticos?
		CP <sub>2</sub>	¿Dónde ha encontrado información acerca de las prácticas sociales y ambientales de Natura Cosméticos?
		CP <sub>3</sub>	¿Dónde le gustaría encontrar información acerca de las prácticas sociales y ambientales de Natura Cosméticos?

**Tabla T1: Explicación de las variables del modelo base (continuación)**

Símbolo de la variable	Variable	Símbolo del ítem	Descripción del Ítem
VP	Valor percibido del producto socialmente responsable	VP <sub>1</sub>	Del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Vale la pena pagar por productos de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad.
		VP <sub>2</sub>	Del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Los productos de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad son tan efectivos como los productos regulares.
		VP <sub>3</sub>	Del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Sientes que usar producto de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad es lo correcto.
		VP <sub>4</sub>	Del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Comprar productos de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad es un buen ejemplo.
		VP <sub>5</sub>	Del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Comprar productos de una empresa que tiene prácticas responsables puede hacer una verdadera diferencia para la sociedad y el medio ambiente.
		VP <sub>6</sub>	Del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Su familia o sus amigos piensan que es una buena acción usar productos de una empresa que tiene prácticas responsables con el medio ambiente y la Sociedad.
EA	Evaluación de alternativas	EA <sub>1</sub>	Del 1 (nada importante) al 4 (muy importante). Cuando toma la decisión de comprar productos de Natura Cosméticos, ¿Cuán importante es el impacto del producto sobre el medio ambiente y la sociedad?
		EA <sub>2</sub>	Del 1 (nada importante) al 4 (muy importante). Cuando toma la decisión de comprar productos de Natura Cosméticos, ¿Cuán importante es el precio del producto?
		EA <sub>3</sub>	Del 1 (nada importante) al 4 (muy importante). Cuando toma la decisión de comprar productos de Natura Cosméticos, ¿Cuán importante es la calidad del producto?
		EA <sub>4</sub>	Del 1 (nada importante) al 4 (muy importante). Cuando toma la decisión de comprar productos de Natura Cosméticos, ¿Cuán importante es la funcionalidad del producto?
		EA <sub>5</sub>	Del 1 (nada importante) al 4 (muy importante). Cuando toma la decisión de comprar productos de Natura Cosméticos, ¿Cuán importante es la innovación del producto?

## ANEXO U: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 1)

**Tabla U1: Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 1)**

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 1)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 22 años, vive en Jesús María, es estudiante de Gestión Empresarial y su nivel educativo máximo alcanzado es Superior Universitaria Incompleta. En su vida cotidiana realiza actividades frecuentes como el reciclaje.
Consumo Socialmente Responsable	Cree que las empresas deberían involucrarse y actuar en pro del cuidado del medio ambiente y la sociedad, firmando contratos de RSE o realizando acciones como programas en donde se concientice sobre estos temas. Suele confiar en los informes del desempeño socioambiental de las empresas con buena reputación, teniendo premios y noticias favorables respecto a dichos temas. En el caso de Natura, sí confía ya que la empresa ha puesto mucho énfasis en el cuidado del medio ambiente y lo demuestra con las prácticas que realiza. Por otro lado, cree que la mayoría de personas no confían en las declaraciones porque hay un grupo pequeño de empresas que tienen malas prácticas y esa mala reputación se puede ver extendida para todas las empresas. A la vez cree que utilizar productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a largo plazo, ya que las personas comienzan a tomar mayor conciencia cuando utilizan estos productos. No busca información socioambiental antes de efectuar la compra de un producto, ya que considera un hábito no arraigado en la cultura Peruana.
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	Compra el producto Natura por la relación con el vendedor y el conocimiento de que el producto es el adecuado. Lo valora porque se adecua a sus necesidades. La marca Natura se diferencia de las otras marcas porque practica en gran medida la responsabilidad social y es considerado como un plus de la marca. No conoce las prácticas de Natura en específico, pero si las ha escuchado y/o leído (maltrato animal, trabajo infantil) en algún curso y en las redes sociales. Por lo que, le gustaría tener un poco más información sobre dichas prácticas.
Evaluación de Alternativas	El aspecto más importante que toma al realizar la compra del producto Natura es que se adecue a sus necesidades y la RSE sería un plus para ello. Es importante que las empresas tengan las iniciativas de elaborar sus productos teniendo en cuenta la RSE, ya que eso repercute en las futuras generaciones en cuanto a los recursos, por ser escasos y/o limitados. Considera que la RSE es el atributo menos considerado dada la cultura peruana. En su caso aplica, ya que cuando compra un producto Natura no evalúa la parte de la RSE, ya que no está dentro de sus necesidades primarias como lo es el precio, la responsabilidad social es considerada secundaria.
Decisión de Compra	Considera mejor saber a detalle las prácticas que realiza la empresa Natura, ya que te informas más y te incita a ser más consciente, a la vez que, las declaraciones de la empresa se vuelven más creíbles al detallar sus prácticas de RSE.

## ANEXO V: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 2)

Tabla V1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 2)

Entrevista Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 2)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 25 años, vive en Jesús María, es economista y su nivel educativo máximo alcanzado es Superior Universitaria Completa. En su vida cotidiana no realiza alguna actividad en específico para cuidar el medio ambiente y la sociedad.
Consumo Socialmente Responsable	Cree que las empresas deberían involucrarse y actuar en pro del cuidado del medio ambiente y la sociedad, por medio de la producción y sus procedimientos deben de estar adecuados a no perjudicar al medio ambiente. No confía del todo en los informes de desempeño socioambiental, porque algunas veces es sólo para ganar clientes con el eslogan de que son socialmente responsables y al final es una estrategia más que el fin. Respecto al caso de Natura, ve esto de manera tangible y una señal más clara de sus acciones. Por otro lado, cree que la mayoría de personas no confían porque algunos lo hacen por estrategia comercial, solo para ganar clientes A la vez cree que utilizar productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a largo plazo, ya que a largo plazo va ayudar a que se reduzcan o minimicen los daños que se pueda generar en el medio ambiente. No busca información socioambiental antes de efectuar la compra de un producto, sólo se informa por lo que pueda escuchar por redes o medios masivos.
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	Compra el producto Natura por la experiencia que ha tenido con el producto. Lo valora porque son naturales y tiene aromas diferentes a los comunes. Considera la marca diferente por la versión natural y eco amigable que presenta. Sabe de las versiones en repuesto, pero no a detalle de las prácticas socioambientales. Se enteró de ello por un familiar que utiliza los productos. A la vez, cree esto genera un impacto positivo en la sociedad ya que las personas pueden llegar a tomar conciencia de sus propias acciones. Respecto a la comunicación transmitida, cree que sí tienen bastante presencia en los medios, pero podría implementar a través de redes sociales, posts relacionados a las prácticas socio ambientales.
Evaluación de Alternativas	El aspecto más importante que toma al realizar la compra del producto Natura es la variable precio-calidad, porque afecta su economía y por recomendaciones. Es importante que las empresas elaboren sus productos teniendo en cuenta la RSE, pero no es un componente determinante para su elección. Considera que la RSE es el atributo menos considerado, dado que más determinante va a ser que encuentren el equilibrio precio-calidad en función de sus preferencias y la estrategia socioambiental es un componente secundario, porque todavía no tenemos internalizados este componente en nuestras decisiones.
Decisión de Compra	Considera mejor saber a detalle las prácticas que realiza la empresa Natura, ya que obtiene una mayor y mejor información de ellas.

## ANEXO W: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 3)

Tabla W1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 3)

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 3)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 33 años, vive en San Borja, es licenciada en administración y su nivel educativo máximo alcanzado es Post Grado Universitario. En su vida cotidiana realiza actividades frecuentes como disminuir el uso del agua y evitar el uso de bolsas.
Consumo Socialmente Responsable	Cree que las empresas deberían involucrarse y actuar en pro del cuidado del medio ambiente y la sociedad, partiendo desde sus actividades cotidianas como el uso del papel. Respecto a los informes de desempeño socioambiental, deja a conciencia de cada uno lo que hace. En el caso de Natura, sí confía ya que la empresa es conocida, muestra la información en sus folletos y tiene recomendaciones de amigos. Por otro lado, cree que la mayoría de personas no confían en las declaraciones, ya que no hay muchas restricciones en el país, no hay control de calidad y por la experiencia de malas prácticas de otras empresas. A la vez cree que utilizar productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a largo plazo, ya que las personas comienzan a pensar en el daño que esto ocasiona a largo plazo y que nos afecta a todos. No busca información socioambiental antes de efectuar la compra de un producto, este factor lo ve en el momento y es un plus a la hora de comprar.
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	Compra el producto Natura por la calidad, por los insumos naturales y por su preocupación con el medio ambiente. La marca Natura se diferencia de las otras porque no utiliza tantos químicos y tiene el respaldo de utilizar insumos naturales. Exactamente no conoce las prácticas de Natura, pero sabe que utilizan los repuestos, que ayudan al medio ambiente y encima es más económico. Se enteró de ello por medio del catálogo. A la vez, considera que estas prácticas ayudan a concientizar al cliente a largo plazo. Cree que la información transmitida es adecuada, ya que la gente no es de leer mucho, tendría que ser algo conciso y directo sobre las prácticas que realizan.
Evaluación de Alternativas	Los aspectos más importantes que toma en cuenta al realizar la compra del producto Natura es la calidad, el precio bajo y un mejor impacto ambiental. Es importante que la empresa tenga en cuenta el cuidado del medio ambiente, porque nos afecta a todos. Considera que la RSE es el atributo menos considerado porque, aunque sí ha aumentado la importancia de la gente, cree que todavía no es suficiente ya que falta crear más conciencia en la cultura. Cree que debe de ir de la mano con el estado y las empresas deberían uniformizarse en pro del cuidado medioambiental...
Decisión de Compra	Considera no saber tanto a detalle las prácticas que realiza la empresa Natura, pero al menos si saber uno que otro, los más importantes y de qué manera se hacen. A la vez, cree que ese conocimiento influirá en la decisión de compra.

## ANEXO X: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 4)

Tabla X1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 4)

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 4)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 27 años, vive en Pueblo Libre, es licenciada en Gestión Empresarial y su nivel educativo máximo alcanzado es Superior Universitaria Completa. En su vida cotidiana realiza actividades frecuentes como el reciclaje.
Consumo Socialmente Responsable	<p>Cree que las empresas deberían involucrarse y actuar en pro del cuidado del medio ambiente y la sociedad, no usando químicos que perjudiquen el ecosistema y haciendo menor la huella de carbono. Esto es importante porque es el medio en donde vivimos y se debe seguir un proceso de regeneración.</p> <p>No suele confiar en los informes del desempeño socioambiental de las empresas, lo que valora más son las opiniones de expertos. En el caso de Natura, sí confía ya que nació con el sello de cuidar el medio ambiente y el uso responsable de sus recursos, y siempre han seguido el mismo lineamiento.</p> <p>Por otro lado, cree que la mayoría de personas no confía en las declaraciones porque cree que hay un déficit de legislación en cuanto a esos temas en el Perú.</p> <p>A la vez, cree que utilizar productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a largo plazo, ya que si cada vez más personas se van sumando, a largo plazo sería una fuerza importante para cambiar el rumbo de acá a 20 años.</p> <p>No busca información socioambiental antes de efectuar la compra de un producto, porque considera que la decisión de compra es tan rápida que a veces uno no llega a informarse del todo. Pero si es algo importante, lo planifica y ve los estándares de calidad, para ello recurre a amigos que son expertos en dichos temas.</p>
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	<p>Compra el producto Natura por el sello de natura, por sus insumos naturales. Lo más valora es que usan productos naturales, libres de químicos que puedan perjudicar el medio ambiente. La marca Natura se diferencia de otras marcas por la publicidad y merchandising orientada a la preocupación ambiental y al uso de insumos naturales.</p> <p>Conoce las prácticas de Natura referente al cuidado de los bosques y la naturaleza. Se enteró por medio de los catálogos. A la vez, estas prácticas contribuyen en gran medida a reducir el impacto socioambiental a largo plazo.</p> <p>Cree que la información transmitida debería ser transmitida de mejor forma o hagan entender a no solamente los usuarios sino a potenciales clientes de todas las medidas que tienen con el cuidado del medio ambiente. Esto es importante porque en realidad todos compartimos el mismo ecosistema, el mismo ambiente.</p>
Evaluación de Alternativas	<p>Cree que además de la calidad y del tema del cuidado del medio ambiente, valora que en realidad lo haya probado y si le haya servido, cumple con sus expectativas.</p> <p>Es importante que las empresas elaboren sus productos teniendo en cuenta la RSE y que sean coherentes con lo que ellos dicen hacer.</p> <p>Considera que la RSE es el atributo menos considerado dado la mayoría prioriza nuestro beneficio y no el beneficio social o del grupo. Cree que es un atributo importante que no debería estar relegado.</p>

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 4)	
Temas	Descripción
Decisión de Compra	Considera importante también ver el detalle de las prácticas, ósea las acciones que llevan a que Natura sea reconocida como una marca que se preocupa por el medio ambiente y la sociedad.



## ANEXO Y: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 5)

Tabla Y1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 5)

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 5)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 25 años, vive en La Molina, es egresada de Marketing y su nivel educativo máximo alcanzado es Superior Universitaria Completa. En su vida cotidiana realiza actividades como el reciclaje.
Consumo Socialmente Responsable	Cree que las empresas deberían involucrarse y actuar en pro del cuidado del medio ambiente y la sociedad, en especial reduciendo la contaminación ya que afecta también a animales y plantas. Admite, sin embargo, que no es algo a lo que le de mucha importancia. No suele confiar en los informes del desempeño socioambiental de las empresas ya que menciona que, si bien pueden decir muchas cosas al respecto, en la práctica eso no siempre se cumple. En el caso de Natura, sí confía ya que entiende que es una marca preocupada con el medio ambiente y con buenos productos. Por otro lado, cree que la mayoría de personas no confían en las declaraciones porque no hay pruebas tangibles, ni reportes ni publicidad que demuestre lo que dicen. No busca información socioambiental antes de efectuar la compra de un producto, porque se basa más que nada en la experiencia que tiene con el producto.
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	Compra el producto Natura por la calidad y garantía que ofrece la marca. La marca Natura se diferencia de las otras marcas porque es reconocida como una marca con excelente calidad y ello genera que muchas personas la recomienden. No conoce las prácticas de Natura, pero le gustaría tener un poco más información sobre dichas prácticas.
Evaluación de Alternativas	El aspecto más importante que toma al realizar la compra del producto Natura es la calidad, el empaque y la innovación. Es importante que las empresas tengan las iniciativas de elaborar sus productos ya que el generar conciencia en ellas colabora a reducir el consumo de agua y reducir la contaminación. Considera que la RSE es el atributo menos considerado dado que cree que el precio pesa más que otros atributos por la cultura peruana. En su caso aplica, ya que cuando compra un producto Natura no evalúa la parte de la RSE, ya que no está dentro de sus necesidades primarias como lo es el precio, la responsabilidad social es considerada secundaria.
Decisión de Compra	Considera mejor saber a detalle las prácticas que realiza la empresa Natura, ya que te informas más y es una mejor forma de demostrar que efectivamente realizan estas prácticas.

## ANEXO Z: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 6)

Tabla Z1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 6)

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 6)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 23 años, vive en Pueblo Libre. Es estudiante de contabilidad y su máximo nivel educativo alcanzado es superior universitaria incompleta. En su vida cotidiana reutiliza, recicla realiza actividades de reciclaje (papel), desecha adecuadamente el material tóxico (pilas), separa la basura.
Consumo Socialmente Responsable	<p>Considera que las empresas sean estas de cualquier sector empresarial están conectadas con la sociedad y, en consecuencia, su rentabilidad se va a ver afectada por las acciones realice para el cuidado del medio ambiente y la sociedad. Estas acciones podrían ser prácticas como el reciclaje, el uso eficiente de los recursos como el agua y la luz.</p> <p>No suele confiar en las declaraciones de la empresa en general respecto a su desempeño social y ambiental porque considera que las empresas podrían tratar de transmitir una imagen de la empresa como si fuera socialmente responsable con el fin de incrementar sus ventas. Considera que conocer las acciones concretas que realiza la empresa incrementaría su nivel de confianza.</p> <p>En el caso de Natura, sí confía en las declaraciones sobre su desempeño socioambiental pues el nombre de la marca “Natura” y la presentación de los productos (empaques más ecológicos) son indicios de que se preocupa por el cuidado medio ambiental.</p> <p>No suele realizar una búsqueda de información activa acerca de las prácticas socioambientales de las empresas antes de efectuar la compra de productos de cuidado y belleza personal. Se entera de estas, si se lo comunican en los catálogos y anuncios publicitarios de manera breve y concisa.</p>
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	<p>Lo que más valora de los productos de Natura es que estén hechos en base de insumos naturales.</p> <p>La marca Natura se diferencia de otras marcas porque vende sus productos desde una perspectiva distinta que no se basa solo en la funcionalidad, sino en el cuidado de las consumidoras al ofrecer productos que no contienen tantos químicos. No conocen las prácticas socioambientales de Natura y considera que debería comunicar sus prácticas a través de las redes sociales.</p>
Evaluación de Alternativas	<p>El aspecto más importante que toma en cuenta al comprar los productos de Natura es que estén hechos en base a frutos e insumos naturales. Piensa que el aspecto socioambiental sí influye en su compra mientras el precio del producto no se incremente demasiado por ese atributo.</p> <p>Considera que el atributo más resaltante de Natura es la calidad lo que genera que sus clientes sean fieles a la marca. Asimismo, cree que la RSE no es lo más importante al momento de la compra, aunque piensa que debería serlo.</p>
Decisión de Compra	Considera que es mejor conocer a detalle las prácticas de Natura, aunque estas deben ser comunicadas de manera concisa y resumida.

## ANEXO AA: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 7)

Tabla AA1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 7)

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 7)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 21 años, vive en San Miguel y es estudiante universitaria. En su vida cotidiana separa los residuos y recicla. Considera que realizar estas acciones reduce el impacto negativo sobre el ambiente lo que beneficia las generaciones actuales y futuras.
Consumo Socialmente Responsable	Considera que las empresas no solo deben preocuparse por generar rentabilidad y que está última depende del “valor social” que genera la empresa. Asimismo, cree que actualmente existe una tendencia de las personas por buscar que los productos sean hechos por empresas cuyas prácticas y procesos son respetuosos con el medio ambiente. No suele confiar en las declaraciones de la empresa en general respecto a su desempeño social y ambiental sobre todo cuando estas declaraciones se dan a través de redes sociales. Ello porque considera que las empresas pueden promocionarse como responsables para encajar en ese concepto sin serlo en verdad. Suele corroborar lo enunciado por las empresas con fuentes externas como investigaciones, noticias. En el caso de Natura, sí confía en las declaraciones sobre su desempeño socioambiental pues ha leído publicaciones y ha visto premios de responsabilidad ambiental con lo cual ha corroborado la información proporcionada por esta empresa. Considera que las personas no confían en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño socioambiental porque existen empresas que engañan a los consumidores haciéndoles creer que tienen prácticas o atributos que no son ciertos. Asimismo, cree que es una característica del consumidor peruano el ser desconfiado y tener poca fidelidad a las marcas. Sí realiza una búsqueda de información activa pues recurre a investigaciones adicionalmente a lo que las empresas dicen de sí mismas. Asimismo, revisa la composición o insumos que colocan en los productos que compra.
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	Lo que más valora de los productos de Natura la presentación de los envases y la variedad de aromas relacionados a la naturaleza. La marca Natura se diferencia de otras marcas porque tiene consultoras mejor informadas y preparadas acerca de los atributos de los productos y de la marca que ofrecen. Conoce algunas prácticas de Natura (envases biodegradables y con menor contenido de plástico y comercio justo) No conocen las prácticas socioambientales de Natura y considera que debería comunicar sus prácticas a través de las redes sociales. Cree que Natura debería hacer más por difundir sus prácticas socioambientales a través de comerciales en la televisión, Youtube y Facebook.
Evaluación de Alternativas	El aspecto más importante que toma en cuenta al comprar los productos de Natura es la innovación en la manera en que enfocan su negocio y en los aromas que poseen. Considera que la RSE es el tercer criterio más importante después de la calidad, aunque reconoce que la RSE de Natura está muy ligado a la innovación. Cree que el rango de edad y el poder adquisitivo influye mucho sobre el nivel de importancia que adquiere la RSE al momento de la compra
Decisión de Compra	Considera que compra es suficiente tener un conocimiento general con relación a la RSE de Natura, la cual sigue siendo una característica especial de esta empresa en comparación con las prácticas que tienen sus competidoras actualmente.

## ANEXO AB: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 8)

Tabla AB1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 8)

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 8)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 25 años, vive en Pueblo Libre y es estudiante universitaria. En su vida cotidiana utiliza medios de transporte sostenibles (bicicleta), evita el uso innecesario de plástico.
Consumo Socialmente Responsable	<p>Considera que las empresas deben preocuparse por el cuidado del medio ambiente y la sociedad porque contaminan. Adicionalmente, cree que las empresas pueden actuar desde dos frentes: a través de la inversión en prácticas que disminuyan su impacto negativo y a través de la concientización de los consumidores.</p> <p>Sí confía en las declaraciones de las empresas en general respecto a su desempeño social y ambiental porque no cree que las empresas puedan poner en riesgo su imagen solo por lograr un mayor nivel de ventas.</p> <p>En el caso de Natura, tiene confía en las declaraciones sobre su desempeño socioambiental.</p> <p>Considera que las personas no confían en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño socioambiental porque creen que las empresas manipulan a los consumidores buscando incentivar a comprar. Asimismo, cree que esta desconfianza se da por un tema de cultura y porque no existe una costumbre de comprar productos socialmente responsables</p> <p>No realiza una búsqueda de información activa acerca de las prácticas socioambientales de las empresas que fabrican productos de belleza y cuidado personal, aunque sí lo hace con las empresas que producen alimentos.</p>
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	<p>Lo que más valora de los productos de Natura es que sus productos presenten una versión de repuesto lo que implica menor uso de plástico en los envases.</p> <p>La marca Natura se diferencia de otras marcas porque es que esta empresa es responsable con el medio ambiente.</p> <p>Solo conoce una práctica de Natura Cosméticos (menor uso de plástico) y considera que podrían comunicarlo mejor a través de las redes sociales.</p>
Evaluación de Alternativas	<p>El aspecto más importante que toma en cuenta al comprar los productos de Natura es la calidad, seguida de las prácticas socioambientales de Natura.</p> <p>Cree que no todas las consumidoras le dan el mismo valor al aspecto ambiental y que muchas de ellas se guían más en función al precio. Asimismo, considera que esto último se debe a la edad y al nivel de ingresos de las consumidoras.</p>
Decisión de Compra	Considera que compra es suficiente tener un conocimiento general con relación a la RSE de Natura, pues considera que eso es suficiente para tomar una decisión de compra.

## ANEXO AC: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 9)

Tabla AC1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 9)

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 9)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 21 años, vive en Surco y es estudiante universitaria. En su vida cotidiana recicla, separa la basura y utiliza medios de transporte sostenibles (bicicleta).
Consumo Socialmente Responsable	Considera que las empresas independientemente de su rubro deben ser socialmente responsables debido a que tienen un impacto negativo como producto de sus operaciones. Por lo general tiende a confiar pues considera que las empresas no se arriesgarían a perjudicar su imagen porque a largo plazo eso afectaría su nivel de ventas. En el caso de Natura, sí confía porque considera que sus productos pasan por procesos de fabricación rigurosos que aseguran el cuidado del medio ambiente. Considera que las personas no confían en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño socioambiental porque creen que las empresas privadas solo buscan su propio beneficio sin importarles las consecuencias que pueden tener sobre los consumidores o sobre el ambiente. No realiza una búsqueda de información activa acerca de las prácticas socioambientales de las empresas que fabrican productos de belleza y cuidado personal, aunque suele revisar las etiquetas de los productos. Considera que la empresa podría hacer un mayor esfuerzo por difundir sus prácticas socioambientales por medios masivos, ya que las personas no disponen de tiempo para realizar la búsqueda de información.
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	Lo que más valora de los productos de Natura es que sus productos no dañan mucho la piel porque no poseen muchos químicos. Considera que la marca Natura se diferencia de otras marcas se preocupa por la salud de sus consumidoras. No conoce concretamente las prácticas socioambientales de Natura Cosméticos, pero tienen la impresión de que utilizan una menor cantidad de químicos en su fabricación y buscan emplear más insumos naturales.
Evaluación de Alternativas	El aspecto más importante que toma en cuenta al comprar los productos de Natura es que esté hecho sin tantos químicos y que no generan daños excesivos sobre la piel de las consumidoras. Cree que las consumidoras no le dan importancia al aspecto socioambiental por desconocimiento de las prácticas de RSE o por falta de interés respecto a esos temas.
Decisión de Compra	Considera que es mejor conocer a detalle las prácticas de RSE de Natura para poder tomar una decisión más informada.

## ANEXO AD: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 10)

Tabla AD1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 10)

Participante 10 (Consumidora de Natura Cosméticos)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 62 años, vive en Jesús María y su máximo nivel educativo alcanzado es superior universitaria incompleta. En su vida cotidiana recicla, separa la basura y consume productos socialmente responsables.
Consumo Socialmente Responsable	Considera que las empresas deben involucrarse en el cuidado del medio ambiente y la sociedad porque actualmente existen problemas ambientales que atraviesa nuestro planeta. Confía en las declaraciones del desempeño socioambiental de las empresas siempre que estas se presenten con algún sustento. Considera que las personas no confían en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño socioambiental por desconocimiento o porque no han recibido una explicación de las prácticas que realizan las empresas. Efectúa una búsqueda de información pasiva pues revisa las etiquetas de los productos buscando que sean indicados como responsables con el medio ambiente y con la sociedad.
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	Lo que más valora de los productos de Natura es que sus productos utilizan insumos naturales (frutos y semillas) que no dañan mucho el organismo porque no poseen muchos químicos. Considera que la marca Natura se diferencia de otras marcas porque tiene envases reciclables que implica ahorro para sus consumidoras a la vez que reducen impacto ambiental. Conoce algunas prácticas de RSE de Natura como el cuidado de la biodiversidad, el menor contenido de plástico en sus envases, el apoyo a la educación a través de Creer para Ver y el trabajo conjunto con las comunidades indígenas para el cultivo de frutos y semillas. Asimismo, indica haberse enterado de las mismas a través de las revistas de Natura. Y considera que la información proporcionada por Natura Cosméticos es suficiente, aunque podrían difundirlo mejor a través de comerciales de televisión.
Evaluación de Alternativas	El aspecto más importante que toma en cuenta al comprar los productos de Natura es el precio pues suele comprar ofertas. En segundo lugar, se encuentra la calidad y finalmente el impacto socioambiental. La RSE es el tercer aspecto más importante para ella. Asimismo, menciona que es fiel a la marca Natura Cosméticos. Considera muy importante que la marca se preocupe por el medio ambiente y la sociedad y reconoce que si la empresa dejara de hacerlo influiría negativamente en la decisión de compra de los productos de Natura Cosméticos.
Decisión de Compra	Considera que es mejor conocer a detalle las prácticas de RSE de Natura para poder tomar una decisión más informada.

## ANEXO AE: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 11)

Tabla AE1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 11)

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 11)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 45 años, vive en Pueblo Libre, es docente y trabaja con niños en el nivel primario del sector público y privado. En su vida cotidiana trata de hacer un menor uso de papel solicitando recibos de manera online y hacer un menos uso de energía eléctrica.
Consumo Socialmente Responsable	Considera que las empresas deben ser las pioneras, o la parte que motive al público en general, por ejemplo, a hacer un menor uso de plástico, ya que ese material dura mucho tiempo para poder ser deshecho o biodegradado, y ahora justamente estamos viviendo las consecuencias Suele confiar en los informes del desempeño socioambiental de las empresas que dan sustento, pero siempre tiene que investigar bien sobre ellos, porque si bien muchos de ellas sustentan, otras no, y las considera como superficiales. En el caso de Natura, si la ve confiable porque puede ver su interés para no usar mucho plástico en sus repuestos. Cree que la mayoría de las personas no confían en las declaraciones de las empresas porque estas mayormente buscan lucrarse, sin medir las consecuencias realmente de una sociedad entera, cree que invaden tanto con sus productos y las personas definitivamente desconfían porque lo están viviendo y lo estamos experimentando día a día, con tantas enfermedades nuevas, con cambios climáticos bruscos. Cree que utilizar productos socialmente responsables sí genera un impacto positivo porque evitamos deteriorar más el planeta y las personas comienzan a tomar mayor conciencia cuando utilizan estos productos. No busca información socioambiental antes de efectuar la compra de un producto, pero suele usar el internet para buscar información sobre los insumos que usan y si causan o no daño en la piel.
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	Compra el producto Natura porque es un producto que se basa en materia natural, tratando de evitar mucho los químicos, y porque también se siente en el consumo algo muy fresco, diferente a otros tipos de producto. La marca Natura se diferencia de las otras marcas desde como presentan el producto. También tienen aromas totalmente variados de frutos y flores, que lo hacen sentir más natural; mientras que las otras marcas, se ven más artificiales a todo lo que se puede percibir, desde la presentación, se ve más elegancia en los otros, pero se siente más superficial. No conoce las prácticas de Natura en específico, solo algunas de manera superficial, a través de los catálogos de Natura. Trata de investigar un poco más en internet, pero por el tiempo también lo hace de manera general. Cree que sus prácticas contribuyen a reducir el impacto socioambiental porque usan productos naturales que no dañan el ambiente y/o no son artificiales. Cree que las personas no buscan más información sobre las prácticas responsables de las empresas porque ya confían en las que están posicionadas en el mercado y no ahondan más, y por el ritmo de vida acelerada que tienen, el cual no les da mucho tiempo libre. Considera que la información transmitida por Natura sobre sus prácticas no es suficiente, que aún necesitan mayor difusión para que tanto el consumidor como el no consumidor sepan que pueden usar.

**Tabla AE1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 11) (continuación)**

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 11)	
Temas	Descripción
Evaluación de Alternativas	El aspecto más importante que toma al realizar la compra del producto Natura es la calidad en tanto el producto sea en verdad humectante, que no maltrate el cuerpo y con aromas suaves, Por otro lado, al momento de evaluar comprar un producto, no toma en cuenta al 100% al medio ambiente y la sociedad. Lo considera, pero no es su prioridad.
Decisión de Compra	Considera mejor saber a detalle las prácticas que realiza la empresa Natura, porque de esa manera puede confiar más en la empresa, ya que le muestra fundamentos. Pero creo que otras personas se conforman por recomendaciones de revistas o allegados, y ya no investigan más sobre las prácticas responsables de Natura



## ANEXO AF: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 12)

Tabla AF1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 12)

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 12)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 23 años, vive en Jesús María se encuentra estudiando en la universidad y realizando prácticas laborales. Personalmente en su vida cotidiana, no realiza ninguna actividad para cuidar el medio ambiente y la sociedad, pero si realiza reciclaje de manera semanal junto a su familia.
Consumo Socialmente Responsable	Cree que las empresas deberían involucrarse en cuidar el medio ambiente y la sociedad, porque si bien de una manera afectan al medio ambiente con acciones que no van a poder evitar por sus actividades diarias, deberían buscar la forma de compensarlo con medidas como huellas de carbono, o reciclaje, o buscar la forma de compensar el daño que ellos hacen, o tratar de minimizarlo. No ha visto en televisión o en redes sociales ningún comunicado sobre las declaraciones del medio ambiente y la sociedad por parte de alguna empresa, pero de hacerlo, ella solo confiaría si es que ve un certificado o si está en sus reportes. En el caso de Natura, si confía por el hecho de que puede ver su interés por cuidar el medio ambiente y la sociedad a través del uso de repuestos, cajas o bolsas reciclables, etc. Cree que las personas no suelen confiar en dichas declaraciones porque sienten que las empresas solo lo hacen por cumplir, por quedar bien con otros dicen y hacen las cosas por obligación y no porque realmente están comprometidas. Cree que usan productos socialmente responsables si tienen un impacto positivo porque se reducen los efectos secundarios y también de alguna forma se van educando poco a poco, ya que hoy por hoy la gente no está tan interesada en el medio ambiente y la sociedad. No suele informarse de las prácticas responsables de las empresas, solo se basa en lo que escucha de otros, pero si existen bastantes rumores, ella empieza a investigar.
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	Lo que más valora de los productos es la calidad y el hecho que le den alternativas sobre un mismo producto (original y repuesto). Cree que la principal diferencia de Natura es una empresa B, que se preocupa por el medio ambiente, y que toda su cadena de valor está en base a esto. Conoce algunas prácticas responsables de Natura, como el uso de menos plástico en el envase de sus productos y la ayuda social a niños, de los cuales se enteró a través de sus catálogos y en las etiquetas de sus mismos productos. También cree que el uso de menos plástico contribuye a reducir el impacto ambiental. Considera que las personas no se esfuerzan en conocer las prácticas responsables de las empresas porque todavía no hay tanta conciencia en eso, que a pesar de que un producto sea malo o caro igual los compran si es que les gusta. Aunque ya se está generando ese tipo de conciencia aún no es masificada. Cree que Natura debe potenciar la difusión de las prácticas responsables, porque tal vez sus no consumidores aún no conocen sus prácticas y los consumidores no las conozcan del todo. Cree que las personas deben conocer realmente como es que funciona Natura, no es que solo es un producto que te da menos plástico, sino que hay toda una visión una forma de cómo es la empresa en sí.

**Tabla AF1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 12) (continuación)**

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 12)	
Temas	Descripción
Evaluación de Alternativas	Lo que más toma en cuenta al comprar un producto de Natura es su funcionalidad, el agradable aroma que tiene, y también la practicidad de los repuestos, esto último lo hace más atractivo para ella. Cree importante el cuidado del medio ambiente y la sociedad que tiene Natura, pero lo considera como un plus. Cree que no diría que no compraría un producto de otra marca porque no es socialmente responsable, pero si le parece importante su iniciativa.
Decisión de Compra	Considera que estaría dispuesta a comprar productos de Natura, solo con saber que la empresa tiene prácticas socialmente responsables, porque cree que a simple vista se ve que cuidan el medio ambiente, pero el conocer a detalle, es algo que le interesaría hacer, pero con el tiempo.



## ANEXO AG: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 13)

Tabla AG1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 13)

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 13)	
Temas	Descripción
Información Personal	Tiene 42 años. Está casada, tiene 2 hijos, vive en Lince y cuenta con estudios completos como secretaria. En su vida cotidiana, la actividad que más realiza es el reciclaje, lo cual trata de hacerlo a diario. En las últimas semanas, ha intentado reducir su uso de energía.
Consumo Socialmente Responsable	<p>Cree que las empresas deberían involucrarse en el cuidado del medio ambiente y la sociedad para concientizar a la gente de lo importante que es cuidar el medio ambiente y la sociedad, porque la gente desconoce muchas veces y algunos hacen cosas no porque lo quieran hacer, sino por ignorancia. Suele confiar en las declaraciones de las empresas, pero no al 100%, porque siempre publican lo que les beneficia a ellos como empresa. En cuanto a Natura, diría un 90%, porque no sabe si hay algo que no se está diciendo sinceramente o están ocultando algo.</p> <p>Cree que las personas no suelen confiar en las declaraciones de las empresas porque normalmente las empresas van a actuar en beneficio propio, en el beneficio económico, muy poco les va a importar el medio ambiente, y siempre van a ver su lado remunerativo, sin importar el daño que están haciendo. Considera que usar productos socialmente responsables genera un impacto positivo a largo plazo porque de poquito a poquito, conforme cada uno vaya poniendo un granito de arena, se puede lograr mucho en el futuro. Sinceramente no suele informarse de las prácticas responsables que realiza la empresa antes de comprar un producto, ya que no es su prioridad, pero si es el segundo paso que haría y lo haría a través de internet o los catálogos.</p>
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	<p>Usa productos de Natura los insumos de sus productos son 100% naturales, no tienen tanto químico, y no dañan su piel, y es lo que más valora, pero va de la mano con el hecho de que cuidan al medio ambiente, aunque a esto último lo considera un plus. Cree que, a pesar de tener precios un poco más elevados a comparación de otras marcas, se diferencia de otras por su efectividad que sientes en el momento del uso, tiene mejor rendimiento para ella, hablando de experiencia propia. Conoce poco acerca de las prácticas responsables de Natura, como el menos plástico en sus repuestos y la protección a la biodiversidad, ya que cree que más propaganda les hacen a estas prácticas, en sus catálogos y televisión, pero se enteró más que todo por el catálogo. En cuanto a reducir el impacto negativo, considera que ayuda bastante porque trata de no contaminar tanto con sus repuestos de menos plástico, y cuidan la materia prima que utilizan.</p> <p>Cree que las personas no buscan más información sobre las prácticas responsables de Natura porque no hay mucha difusión por parte de la misma, en lo que es medios televisivos. Otro punto, es que las personas no toman conciencia en la importancia que tiene cuidar el medio ambiente.</p> <p>Cree que la información transmitida por Natura no es suficiente, que debe haber una mayor difusión en otros medios, de manera equitativa, pero se debe considerar que muchas personas no leen, que van más a lo visual, y podrían aprovechar eso un poco más.</p>

**Tabla AG1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 13) (continuación)**

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 13)	
Temas	Descripción
Evaluación de Alternativas	Lo primero que considera son los insumos que se usan en el producto, para ver cual se adaptan más a su piel, y se guía de los catálogos y las consultoras, y al final ve el precio. En cuanto al hecho de ser responsable con el medio ambiente y la sociedad, lo considera como un agregado ya que aún no concientiza en ello. Cree importante que Natura cuide el medio ambiente y la sociedad, porque la empresa ya se ha ganado ese título, si dejan de hacerlo ya no sería lo mismo.
Decisión de Compra	Le interesa más conocer a detalle cada una de las prácticas responsables de Natura, para tener una mayor disposición a comprar sus productos, como lo hacen y porque lo hacen, para saber si se le están mintiendo o no



## ANEXO AH: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 14)

Tabla AH1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 14)

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 14)	
Temas	Descripción
Información Personal	<p>Tiene 22 años, vive en el distrito de Magdalena del Mar, y se encuentra estudiando ingeniería industrial y de sistemas</p> <p>En su vida cotidiana no realiza actividades en concreto que cuiden el medio ambiente y la sociedad, pero trata de separar sus residuos, e impulsa a otros también lo hagan. También intenta reducir el uso de energía eléctrica.</p>
Consumo Socialmente Responsable	<p>Cree que las empresas deben involucrarse en el cuidado del medio ambiente y la sociedad haciendo un menor uso de plásticos y separando sus residuos para reciclaje, así ayudaría a reducir el deterioro del planeta.</p> <p>No ha visto muchas declaraciones de las empresas, así que no puede opinar mucho al respecto, pero en el caso de Natura, si confía, no en su totalidad, pero le da más confianza que otras marcas de cosméticos que hay en el mercado.</p> <p>Cree que las personas no confían en las declaraciones de las empresas porque algunas lo hacen de manera llamativa y puede verse como simple publicidad y marketing, y que solo lo hacen para aumentar ventas.</p> <p>Cree que usar productos socio ambientalmente responsable ayuda a que más personas se junten para que el planeta este bien, y podrían recapacitar para usar productos hagan menos daño.</p> <p>No suele informarse de las prácticas responsables de las empresas antes de comprar un producto, porque cree que más hablan sobre de que está hecho el producto que de que socialmente hacen, aunque lo primero que observa son los insumos que usan, ya que prefiere los productos naturales que los hechos a base de químicos.</p>

**Tabla AH1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 14) (continuación)**

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 14)	
Temas	Descripción
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	<p>Una de las principales razones por las que usa Natura es porque tienen mayor uso de insumos naturales y muy pocos o nada de químicos que puedan dañar su piel. Esto es algo que también valora, considera que puede generar un gran cambio para sí misma.</p> <p>Cree que Natura se diferencia de otras, porque da a conocer sus insumos, porque no usa muchos químicos y más insumos naturales que en verdad no dañan la piel, mientras que otras que dicen usar insumos naturales en verdad terminan dañando la piel.</p> <p>Conoce algunas prácticas de Natura, como el reciclaje, uso de menos plástico, apoyo a la educación, pero considera que son realizadas mayormente en Brasil, ya que ahí se encuentra su sede principal. Estas prácticas las conoce por medio del catálogo, y cree que sí contribuyen a reducir el impacto negativo en el medio ambiente en la sociedad, por ejemplo el uso de menos plástico es menos desperdicios y material no reciclable.</p> <p>Cree que el hecho que las personas no se esfuercen por buscar más información sobre las prácticas proviene de la misma cultura que tienen las personas, porque suelen comprar por necesidad y busca algo económico, y también porque no están muy concientizados sobre este tema.</p> <p>Cree que la información transmitida por Natura es suficiente pero solo por el momento, porque es un proceso a largo plazo, y debe ir de a pocos. “No se le puede dar mucha información porque el Perú no lee a cantidad”.</p>
Evaluación de Alternativas	<p>Los aspectos que más toma en cuenta al momento de comprar un producto de Natura es la calidad y el impacto que tienen, porque busca productos con insumos naturales, que no tengan químicos que dañen su piel y que tengan el mismo rendimiento que un producto con químicos.</p> <p>Le parece importante que los productos de Natura cuiden el medio ambiente y la sociedad, porque ayuda a reducir el problema ambiental, aunque el porcentaje sea mínimo.</p>
Decisión de Compra	<p>Considera que estaría dispuesta a comprar un producto de Natura si ve en alguna revista que dice que la empresa realiza prácticas con el medio ambiente y la sociedad, pero que de todos menos le gustaría conocer a detalle como lo hacen y que tanto lo hacen.</p>

## ANEXO AI: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 15)

Tabla AI1: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 15)

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 15)	
Temas	Descripción
Información Personal	<p>Tiene 23 años, vive en Jesús María, cursa estudios universitarios de Gestión en La Católica.</p> <p>En su vida cotidiana no realiza actividades en concreto que cuiden el medio ambiente y la sociedad, pero trata de separar sus residuos, realiza reciclaje en su hogar, y hace un menor uso de bolsas de plástico.</p>
Consumo Socialmente Responsable	<p>Cree que las empresas deberían involucrarse en el cuidado del medio ambiente y la sociedad, porque son ellas las que generan un impacto negativo y deberían compensarlo, no solo lucrar con el planeta, incorporando actividades de responsabilidad social en sus procesos y usando otros mecanismos como la compra de bonos.</p> <p>Suele confiar en las declaraciones de las empresas, porque cree que lo dicen porque lo hacen caso contrario no lo harían, pero más que todo lo ha visto en revistas, no en televisión. En el caso de Natura, sí confía porque ha averiguado sobre la empresa y sabe que no solo se preocupan por el medio ambiente, sino también por la sociedad. Cree que las personas no confían en las declaraciones, porque muchas empresas mienten, suelen decir unas cosas y luego sale a relucir que en verdad es todo lo contrario.</p> <p>Cree que el uso de productos socialmente responsables ayuda a concientizar a las personas sobre que comprar y que no, y sirve a modo de prevención para no causar mayor daño.</p> <p>No suele informarse de las prácticas responsables de las empresas antes de comprar un producto, porque no dejaría de comprar un producto si este no fuera responsable, sino porque le gusta</p>
Valor percibido de los productos de Natura Cosméticos	<p>Usa productos de Natura porque siempre ha sido una marca cercana a ella, y más que todo usa los productos de cuidado personal, que no sabe si otras marcas lo tienen. Lo que más valora es la preocupación que muestran por lo que hacen, que lo puede ver desde el empaque del producto.</p> <p>Se diferencian porque se preocupan por lo que hacen, hasta su eslogan lo dice “Natura, bien estar bien”, buscan estar bien con el planeta y eso retribuye.</p> <p>Conoce algunas actividades responsables de Natura, a través de su página web, la cual le parece muy interactiva, y también en sus catálogos, aunque sea algo pequeño. Cree que sus actividades si contribuyen a reducir el impacto socioambiental, por el apoyo a la educación, y el uso de menos plástico.</p> <p>Cree que las personas no buscan más información porque son desinteresadas y no les importa lo que más allá de uno mismo, ni los impactos que se pueden generar.</p> <p>Cree que es suficiente siempre y cuando las personas averigüen sobre estas, pero aún necesitan difundirla eficientemente en otros medios, como redes sociales; eso también ayuda a concientizar a las personas</p>

**Tabla A11: Transcripción de la entrevista a consumidora de natura cosméticos (Participante 15) (continuación)**

Entrevista a Consumidora de Natura Cosméticos (Participante 15)	
Temas	Descripción
Evaluación de Alternativas	Los aspectos que más considera son la calidad y el tipo de insumos que usa, en cuanto al impacto que tienen, ya que Natura de hecho estás ayudando al planeta. Para ella es importante que Natura cuide el medio ambiente y la sociedad, porque es lo que la identifica como marca, caso contrario perdería su identidad y sería una marca más, y le daría igual consumirla o no.
Decisión de Compra	En cuanto a su disposición de compra, prefiere conocer a detalle las prácticas responsables de Natura y basarse en hechos y evidencias, porque no basta con llamarse responsables o decir tener acciones amigables con el medio ambiente sino generan un verdadero impacto.



## ANEXO AJ: Análisis de contenido de la información cualitativa

Tabla AJ1: Análisis de contenido de la información cualitativa (entrevista 1 y 2)

VARIABLES	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2
<b>Actividades cotidianas para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	En su vida cotidiana realiza actividades frecuentes como el reciclaje.	
<b>Actuar de las empresas en pro del cuidado y el medio ambiente</b>	La mayoría de empresas son muy contaminadoras, lo cual repercute en el medio ambiente puesto que botan humo y para que este impacto sea menor, recomienda firmar contratos, normativas u otras acciones tales como hacer programas pequeños en donde concienticen a los empleados o trabajadores de la misma empresa.	Las empresas deberían involucrarse en que sus procedimientos deben de estar adecuados a no perjudicar al medio ambiente, porque beneficia a todos al final y es un beneficio común que cuidemos el medio ambiente.
<b>Confianza en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Se guía por las compañías que tienen una buena reputación, confía más en esas. Por otro lado, duda de las empresas ilegales y pequeñas por su mala gestión.	No confía del todo, porque algunas veces es sólo para ganar clientes con el eslogan de que son socialmente responsables y al final es una estrategia más que el fin.
<b>Confianza en las declaraciones de la empresa Natura Cosméticos</b>	Sí confía, porque la empresa Natura es una de las empresas que más énfasis le ha dado a respetar el ambiente por el hecho de que sus productos son en gran parte naturales y buscan que evitar el maltrato de animales entre otros tópicos. A la vez, es una empresa grande y no ha tenido noticias negativas respect al impacto ambiental.	Sí confía, se puede ver de manera tangible que cumplen con sus declaraciones y tienen mayor credibilidad.
<b>Las consumidoras encuestadas manifestaron no confiar en las declaraciones que brindan las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Se da porque hay algunas empresas, las cuales generan que las empresas en general ya tengan una mala reputación. Pero, la reputación de las empresas no le parece muy mala.	Las personas no lo pueden ver realizados tangiblemente, ya que algunos lo hacen por estrategia comercial para ganar clientes o por moda.
<b>El uso de productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a</b>	Sí generan un impacto positivo, porque este uso de productos afecta a generaciones futuras. Además, las	

<b>largo plazo sobre el medio ambiente y la sociedad</b>	personas comienzan a concientizarse al momento de utilizar sus productos.	
<b>Información acerca de las prácticas sociales y ambientales realizadas por las empresas que fabrican dichos productos</b>	No busca información, cree que no forma parte de la cultura.	
<b>Productos de la marca Natura</b>	Lo utiliza por la relación con el vendedor y la calidad del producto. Valora el producto porque se adecua a sus necesidades.	Lo valora por ser naturales y por los diferentes aromas que ofrece.
<b>Diferenciación de la marca Natura Cosméticos respecto de las otras marcas de belleza y cuidado personal</b>	Trabaja muy bien el tema de cómo hacer que la gente se concientice en el ámbito de hacer buenas practicas de RSE.	
<b>Prácticas que Natura Cosméticos realiza para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>		Sabe de las versiones en repuesto, por los catálogos.
<b>Información transmitida por la empresa Natura Cosméticos</b>	Le parece que sí transmiten adecuadamente sus prácticas, pero que les falta un poco más.	Cree que siempre puede mejorar el canal de comunicación por redes, aunque sí tienen bastante presencia en los medios, el mensaje queda claro ya que se diferencia respecto a sus competidores
<b>Aspectos más importantes que toma en cuenta al momento de realizar la compra de un producto de Natura Cosméticos</b>		Precio-calidad, porque su economía y por recomendación del producto.
<b>Elaboración de los productos Natura Cosméticos teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y bienestar de la sociedad</b>	Es importante que las empresas tengan esas iniciativas medio ambientales, ya que cuida los recursos que son escasos y limitados.	
<b>Las consumidoras encuestadas tuvieron como atributo menos considerado al momento de realizar la compra el impacto socioambiental</b>	Menciona que no estamos muy acostumbrados a ser socialmente responsables, y que no se considera ese atributo por la cultura.	Cree que predomina el equilibrio precio-calidad en función de sus preferencias y que la estrategia socioambiental es un componente secundario, porque todavía todos no tienen internalizados ese componente en las decisiones de compra.
<b>Conocimiento a detalle o general de las prácticas responsables con el medio ambiente que realiza la empresa</b>	Le gustaría saber a detalle las prácticas socialmente responsables que realiza la empresa Natura Cosméticos para informarse y ser activamente responsable.	Le gustaría saber a detalle las prácticas socialmente responsables que realiza la empresa Natura Cosméticos para informarse más.

**Tabla AJ2: Análisis de contenido de la información cualitativa (entrevista 3 y 4)**

VARIABLES	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA 4
<b>Actividades cotidianas para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	En su vida cotidiana realiza actividades frecuentes como disminuir el uso del agua y evitar el uso de bolsas.	En su vida cotidiana realiza actividades frecuentes como el reciclaje y compra productos que cumplan con estándares medioambientales.
<b>Actuar de las empresas en pro del cuidado y el medio ambiente</b>	Menciona que en las actividades cotidianas, las empresas podrían tratar de disminuir el daño que hace al medio ambiente sin estar pagando cosas extras.	Menciona que es importante el tema del medio ambiente porque es donde vivimos, el cual no se va a regenerar automáticamente, sino que es todo un proceso, hay ciclos naturales internos. En ese sentido, no es tan fácil revertir daños ambientales en el ecosistema. Cree que las empresas deberían involucrarse no usando químicos que perjudiquen el aire, mar o la tierra, también deberían comprometerse con el medio ambiente reciclando sus propios desechos y haciendo menor la huella de carbono.
<b>Confianza en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>		No confía en las declaraciones, lo que valora más son opiniones de expertos, eso le da más confianza.
<b>Confianza en las declaraciones de la empresa Natura Cosméticos</b>	Sí confía, porque es una empresa conocida que tiene respaldo internacional, a la vez, demuestran información en sus folletos acerca de sus diferentes actividades que realizan a lo largo del año.	Sí confía, porque desde siempre han seguido el mismo lineamiento y no han cambiado su discurso. Menciona que la marca nació con el sello de cuidar el medio ambiente y el uso responsable de sus recursos.
<b>Las consumidoras encuestadas manifestaron no confiar en las declaraciones que brindan las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Menciona que las personas no confían porque saben acá no hay mucha restricción o control respecto a temas medioambientales. A parte de la cultura, cree que la experiencia con otras empresas demuestra que no haya un adecuado control de calidad en el país.	Menciona que en el Perú falta de regulación, cree que hay varios vacíos legales sobre todo en temas de sostenibilidad y medio ambiente; por ello, las empresas se aprovechan de ese déficit que hay en cuanto a la legislación.
<b>El uso de productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a largo plazo sobre el medio ambiente y la sociedad</b>	Cree que sí genera un impacto positivo, ya que las personas van a ir comprando cada vez más a largo plazo, e incluso podrían pagar un poco más por esos productos.	Considera que sí genera un impacto positivo. Menciona que uno no ve los pequeños cambios pero si cada vez más personas se van sumando, a largo plazo, porque todos los impactos se ven a largo plazo, sería una fuerza importante para cambiar el

		rumbo de acá a 20 años. Entonces se debería tomar conciencia para evitar esos problemas.
<b>Información acerca de las prácticas sociales y ambientales realizadas por las empresas que fabrican dichos productos</b>		No suele informarse, porque menciona que la decisión de compra es tan rápida que a veces uno no llega a informarse del todo. Simplemente se ve la necesidad.
<b>Productos de la marca Natura</b>	Valora la calidad y los productos naturales que ofrece.	Lo que más valora es que usan productos naturales y libres de químicos que puedan perjudicar el medio ambiente.
<b>Diferenciación de la marca Natura Cosméticos respecto de las otras marcas de belleza y cuidado personal</b>	Se diferencia porque no utilizan tantos químicos, en cambio los otros cree que utilizan mucho más químicos y sus insumos no están respaldados con insumos naturales, como el caso de Natura.	Cree que se diferencia por el tema de la preocupación ambiental, ya que todo su merchandising y su publicidad está orientada a siempre dejar en claro que ellos usan productos naturales.
<b>Prácticas que Natura Cosméticos realiza para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	Sabe de los repuestos y se entero de ello por catálogo cuando le ofrecieron las diferentes opciones.	Conoce una práctica relacionada al cuidado de los bosques. Se enteró por el catálogo. Considera una práctica sostenible.
<b>Información transmitida por la empresa Natura Cosméticos</b>	Cree que la información transmitida está bien porque no cree que las personas lean mucho, puede ser por televisión pero si les ofreces un folleto, piensa que no lo van a leer. Debe ser algo conciso y directo de las prácticas de RSE.	Menciona que deberían transmitir de mejor forma o hacer entender a no solamente los usuarios sino a potenciales clientes de todo los que manejan o todas las medidas que tienen con el cuidado del medio ambiente. Lo considera importante porque todos compartimos el mismo ecosistema, el mismo ambiente, por lo que se debe ser consciente de que por más mínima que fuera nuestra acción, va a impactar de todas formas en las generaciones posteriores, de repente ahora no se ve, pero más adelante sí.
<b>Aspectos más importantes que toma en cuenta al momento de realizar la compra de un producto de Natura Cosméticos</b>	Considera importante la calidad, el precio e impacto positivo con el medio ambiente.	Valora la calidad y el tema del cuidado del medio ambiente, que cumplan con sus expectativas.
<b>Elaboración de los productos Natura Cosméticos teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y bienestar de la sociedad</b>	Menciona que es una parte importante que tiene Natura, porque se trata del cuidado del medio ambiente que al final nos afecta a todos.	Percibe que es importante que la empresa Natura sea coherente, no solamente diga que haga algo, pero por otro lado no ayude a la parte social, al desarrollo de los pueblos más necesitados o que diga que son

		productos naturales y por otro lado siga contaminando y que los usuarios finales no lo vemos. Entonces, cree que es importante que sean coherentes con lo que ellos dicen hacer.
<b>Las consumidoras encuestadas tuvieron como atributo menos considerado al momento de realizar la compra el impacto socioambiental</b>	Menciona que todavía falta crear un poco más de conciencia en la cultura, que no estamos a nivel de otros países que de repente le dan el impacto y la importancia que debería considerarse. Es decir, no todos estamos consciente de ello.	Menciona que la mayoría de personas prioriza su beneficio y no el beneficio social o del grupo. Sin embargo, cree que es un atributo que no debería estar relegado, es parte del todo que compone la marca Natura.
<b>Conocimiento a detalle o general de las prácticas responsables con el medio ambiente que realiza la empresa</b>	No considera mucha información a detalle, sino las prácticas más relevantes, las que más influyan en nuestra cultura.	Menciona que es importante conocer las acciones que llevan a que Natura sea reconocida como una marca que se preocupa por el medio ambiente.



**Tabla AJ3: Análisis de contenido de la información cualitativa (entrevista 5 y 6)**

VARIABLES	ENTREVISTA 5	ENTREVISTA 6
<b>Actividades cotidianas para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	En su vida cotidiana realiza actividades frecuentes como el reciclaje.	Reutiliza, recicla realiza actividades de reciclaje (papel), desecha adecuadamente el material tóxico (pilas), separa la basura.
<b>Actuar de las empresas en pro del cuidado y el medio ambiente</b>	Las empresas deberían involucrarse usando insumos o haciendo productos que no dañen tanto el medio ambiente, que no sean tóxicos.	Cree que las empresas están conectadas con la sociedad y, en consecuencia, su rentabilidad se va a ver afectada por las acciones que realice para el cuidado del medio ambiente y la sociedad. Estas acciones podrían ser prácticas como el reciclaje, el uso eficiente de los recursos como el agua y la luz.
<b>Confianza en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>		No suele confiar porque considera que las empresas podrían tratar de mostrarse como socialmente responsables con el fin de incrementar sus ventas. Considera que conocer las acciones concretas que realiza la empresa incrementaría su nivel de confianza.
<b>Confianza en las declaraciones de la empresa Natura Cosméticos</b>	Sí confía, ya que Natura es una marca que se preocupa bastante por ese tema del cuidado con el medio ambiente, y sus productos son bastante buenos.	Confía en las declaraciones de Natura pues el nombre de la marca “Natura” y la presentación de los productos (empaques más ecológicos) son indicios de que se preocupa por el cuidado medio ambiental.
<b>Las consumidoras encuestadas manifestaron no confiar en las declaraciones que brindan las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Cree que la razón por la que la gente no confía es porque no lo muestran tangiblemente. Las empresas pueden decir muchas cosas pero no se ve algo tangible, no considera adecuada la manera en como ellos están intentando demostrar que son eco amigables.	
<b>El uso de productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a largo plazo sobre el medio ambiente y la sociedad</b>		
<b>Información acerca de las prácticas sociales y ambientales realizadas por las empresas que fabrican dichos productos</b>		No suele realizar una búsqueda de información activa acerca de las prácticas socioambientales de las empresas antes de efectuar la compra de productos

		de cuidado y belleza personal. Se entera de estas, si se lo comunican en los catálogos y anuncios publicitarios de manera breve y concisa.
<b>Productos de la marca Natura</b>	Buena calidad y necesidad.	Lo que más valora de los productos de Natura es que estén hechos en base de insumos naturales.
<b>Diferenciación de la marca Natura Cosméticos respecto de las otras marcas de belleza y cuidado personal</b>	Se diferencia por su calidad y por las recomendaciones de familiares y amigos acerca del producto.	La marca Natura se diferencia de otras marcas porque vende sus productos desde una perspectiva distinta que no se basa solo en la funcionalidad, sino en el cuidado de las consumidoras al ofrecer productos que no contienen tantos químicos.
<b>Prácticas que Natura Cosméticos realiza para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>		
<b>Información transmitida por la empresa Natura Cosméticos</b>	Menciona no conocer mucho de sus práctica, por lo cual recomienda dar énfasis en sus catálogos, productos o comerciales.	Considera que debería comunicar sus prácticas a través de las redes sociales porque mucha gente está conectada por ese medio
<b>Aspectos más importantes que toma en cuenta al momento de realizar la compra de un producto de Natura Cosméticos</b>	Considera como aspectos más importantes a la calidad, diversidad de productos y la presentación del empaque.	El aspecto más importante que toma en cuenta al comprar los productos de Natura es que estén hechos en base a frutos e insumos naturales. Piensa que el aspecto socioambiental sí influye en su compra siempre que el precio del producto no se incremente demasiado por ese atributo.
<b>Elaboración de los productos Natura Cosméticos teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y bienestar de la sociedad</b>	Menciona que es importante tenerlo en cuenta ya que las empresas peruanas deberían tomar conciencia, sobre todo con el uso del agua y la contaminación.	Cree que la RSE no es el aspecto más importante al momento de la compra aunque piensa que debería serlo.
<b>Las consumidoras encuestadas tuvieron como atributo menos considerado al momento de realizar la compra el impacto socioambiental</b>		Piensa que esto ocurre porque a las consumidoras les importa más la calidad de los productos de Natura y dejan de lado lo más importante (el impacto socioambiental)
<b>Conocimiento a detalle o general de las prácticas responsables con el medio ambiente que realiza la empresa</b>	Le parece que es importante que le informen a detalle, ya que es una mejor forma de demostrar que realmente lo están haciendo.	Considera que es mejor conocer a detalle las prácticas de Natura aunque estas deben ser comunicada de manera concisa y resumida.

**Tabla AJ4: Análisis de contenido de la información cualitativa (entrevista 7 y 8)**

VARIABLES	ENTREVISTA 7	ENTREVISTA 8
<b>Actividades cotidianas para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	Separa los residuos y recicla. Considera que realizar estas acciones reducen el impacto negativo sobre el ambiente lo que beneficia las generaciones actuales y futuras.	En su vida cotidiana utiliza medios de transporte sostenibles (bicicleta), evita el uso innecesario de plástico.
<b>Actuar de las empresas en pro del cuidado y el medio ambiente</b>	Considera que las empresas no solo deben preocuparse por generar rentabilidad y que está última depende del “valor social” que genera la empresa. Asimismo, cree que actualmente existe una tendencia de las personas por buscar que los productos sean hechos por empresas cuyas prácticas y procesos son respetuosas con el medio ambiente.	Considera que las empresas deben preocuparse por el cuidado del medio ambiente y la sociedad porque contaminan. Adicionalmente, cree que las empresas pueden actuar desde dos frentes: a través de la inversión en prácticas que disminuyan su impacto negativo y a través de la concientización de los consumidores.
<b>Confianza en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	No suele confiar porque considera que las empresas pueden promocionarse como responsables para encajar en ese concepto sin serlo en verdad. Suele corroborar lo enunciado por las empresas con fuentes externas como investigaciones, noticias.	Sí confía porque no cree que las empresas puedan poner en riesgo su imagen solo por lograr un mayor nivel de ventas.
<b>Confianza en las declaraciones de la empresa Natura Cosméticos</b>	En el caso de Natura, sí confía en las declaraciones sobre su desempeño socioambiental pues ha leído publicaciones y ha visto premios de responsabilidad ambiental.	En el caso de Natura, confía en las declaraciones sobre su desempeño socioambiental.
<b>Las consumidoras encuestadas manifestaron no confiar en las declaraciones que brindan las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Considera que las personas no confían en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño socioambiental porque existen empresas que engañan a los consumidores haciéndoles creer que tienen prácticas o atributos que no son ciertos. Asimismo, cree que es una característica del consumidor peruano el ser desconfiado y tener poca fidelidad a las marcas.	Considera que las personas no confían porque creen que las empresas manipulan a los consumidores buscando incentivar la compra. Asimismo, cree que esta desconfianza se da por un tema de cultura y porque no existe una costumbre de comprar productos socialmente responsables
<b>El uso de productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a largo plazo sobre el medio ambiente y la sociedad</b>		

<b>Información acerca de las prácticas sociales y ambientales realizadas por las empresas que fabrican dichos productos</b>	Sí realiza una búsqueda de información activa, pues lee investigaciones para validar lo que dicen las empresas de sí mismas. Asimismo revisa la composición o insumos que se indican en la etiquetas de los productos que compra.	No realiza una búsqueda de información activa acerca de las prácticas socioambientales de las empresas que fabrican productos de belleza y cuidado personal aunque sí lo hace con las empresas que producen alimentos.
<b>Productos de la marca Natura</b>	Lo que más valora de los productos de Natura la presentación de los envases y la variedad de aromas relacionados a la naturaleza.	Lo que más valora de los productos de Natura es que sus productos presenten una versión de repuesto lo que implica menor uso de plástico en los envases.
<b>Diferenciación de la marca Natura Cosméticos respecto de las otras marcas de belleza y cuidado personal</b>	La marca Natura se diferencia de otras marcas porque tiene consultoras mejor informadas y preparadas acerca de los atributos de los productos y de la marca que ofrecen	La marca Natura se diferencia de otras marcas porque es que esta empresa es responsable con el medio ambiente.
<b>Prácticas que Natura Cosméticos realiza para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	Conoce algunas prácticas de Natura (envases biodegradables con menor contenido de plástico y comercio justo)	Solo conoce una práctica de Natura Cosméticos (menor uso de plástico)
<b>Información transmitida por la empresa Natura Cosméticos</b>	Cree que Natura debería hacer más por difundir sus prácticas socioambientales a través de comerciales en la televisión, YouTube y Facebook.	Considera que podrían comunicarlo mejor a través de las redes sociales.
<b>Aspectos más importantes que toma en cuenta al momento de realizar la compra de un producto de Natura Cosméticos</b>	El aspecto más importante que toma en cuenta al comprar los productos de Natura es la innovación en la manera en que enfocan su negocio y en los aromas que poseen.	El aspecto más importante que toma en cuenta al comprar los productos de Natura es la calidad seguido de las prácticas socioambientales de Natura.
<b>Elaboración de los productos Natura Cosméticos teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y bienestar de la sociedad</b>	Considera que la RSE es el tercer criterio más importante después de la calidad aunque reconoce que la RSE de Natura está muy ligado a la innovación.	
<b>Las consumidoras encuestadas tuvieron como atributo menos considerado al momento de realizar la compra el impacto socioambiental</b>	Cree que el rango de edad y el poder adquisitivo influye mucho sobre el nivel de importancia que adquiere la RSE al momento de la compra	Cree que no todas las consumidoras le dan el mismo valor al aspecto ambiental y que muchas de ellas se guían más en función al precio. Asimismo, cree la edad y al nivel de ingresos de las consumidoras.
<b>Conocimiento a detalle o general de las prácticas responsables con el medio ambiente que realiza la empresa</b>	Considera que es suficiente tener un conocimiento general en relación con la RSE de Natura, la cual sigue siendo una característica especial de esta empresa en comparación con las prácticas que tienen sus competidoras actualmente.	Considera que es suficiente tener un conocimiento general en relación con la RSE de Natura, pues considera que eso es suficiente para tomar una decisión de compra.

**Tabla AJ5: Análisis de contenido de la información cualitativa (entrevista 9 y 10)**

<b>VARIABLES</b>	<b>ENTREVISTA 9</b>	<b>ENTREVISTA 10</b>
<b>Actividades cotidianas para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	En su vida cotidiana recicla, separa la basura y utiliza medios de transporte sostenibles (bicicleta).	En su vida cotidiana recicla, separa la basura y consume productos socialmente responsables.
<b>Actuar de las empresas en pro del cuidado y el medio ambiente</b>	Considera que las empresas independientemente de su rubro deben ser socialmente responsables debido a que tienen un impacto negativo a causa de sus operaciones.	Considera que las empresas deben involucrarse en el cuidado del medio ambiente y la sociedad porque actualmente existen problemas ambientales que atraviesa nuestro planeta.
<b>Confianza en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Tiende a confiar pues considera que las empresas no se arriesgarían a perjudicar su imagen porque a largo plazo eso afectaría su nivel de ventas.	Confía en las declaraciones del desempeño socioambiental de las empresas siempre que estas se presenten con algún sustento.
<b>Confianza en las declaraciones de la empresa Natura Cosméticos</b>	En el caso de Natura, sí confía porque considera que sus productos pasan por procesos de fabricación rigurosos que aseguran el cuidado del medio ambiente	
<b>Las consumidoras encuestadas manifestaron no confiar en las declaraciones que brindan las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Considera que las personas no confían en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño socioambiental porque creen que las empresas privadas solo buscan su propio beneficio sin importarles las consecuencias que pueden tener sobre los consumidores o sobre el ambiente.	Considera que las personas no confían en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño socioambiental por desconocimiento o porque no han recibido una explicación de las prácticas que realizan las empresas.
<b>El uso de productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a largo plazo sobre el medio ambiente y la sociedad</b>		
<b>Información acerca de las prácticas sociales y ambientales realizadas por las empresas que fabrican dichos productos</b>	Revisa las etiquetas de los productos.	Efectúa una búsqueda de información pasiva pues revisa las etiquetas de los productos buscando que sean indicados como responsables con el medio ambiente y con la sociedad.
<b>Productos de la marca Natura</b>	Lo que más valora de los productos de Natura es que sus productos no dañan mucho la piel porque no poseen muchos químicos.	Lo que más valora de los productos de Natura es que sus productos utilizan insumos naturales (frutos y semillas) que no dañan mucho el organismo porque no poseen muchos químicos.

<b>Diferenciación de la marca Natura Cosméticos respecto de las otras marcas de belleza y cuidado personal</b>	Considera que la marca Natura se diferencia de otras marcas se preocupa por la salud de sus consumidoras.	Considera que la marca Natura se diferencia de otras marcas porque tiene envases reciclables que implica ahorro para sus consumidoras a la vez que reducen impacto ambiental.
<b>Prácticas que Natura Cosméticos realiza para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	No conoce concretamente las prácticas socioambientales de Natura Cosméticos, pero tiene la impresión de que utilizan una menor cantidad de químicos en su fabricación y buscan emplear más insumos naturales.	Conoce algunas prácticas de RSE de Natura como el cuidado de la biodiversidad, el menor contenido de plástico en sus envases, el apoyo a la educación a través de Creer para Ver y el trabajo conjunto con las comunidades indígenas para el cultivo de frutos y semillas. Asimismo, indica haberse enterado de las mismas a través de las revistas de Natura
<b>Información transmitida por la empresa Natura Cosméticos</b>	Considera que la empresa podría hacer un mayor esfuerzo por difundir sus prácticas socioambientales por medios masivos, ya que las personas no disponen de tiempo para realizar la búsqueda de información.	Considera que la información proporcionada por Natura Cosméticos es suficiente, aunque podrían difundirlo mejor a través de comerciales de televisión.
<b>Aspectos más importantes que toma en cuenta al momento de realizar la compra de un producto de Natura Cosméticos</b>	El aspecto más importante que toma en cuenta al comprar los productos de Natura es que esté hecho sin tantos químicos y que no generan daños excesivos sobre la piel de las consumidoras.	
<b>Elaboración de los productos Natura Cosméticos teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y bienestar de la sociedad</b>		
<b>Las consumidoras encuestadas tuvieron como atributo menos considerado al momento de realizar la compra el impacto socioambiental</b>	Cree que las consumidoras no le dan importancia al aspecto socioambiental por desconocimiento de las prácticas de RSE o por falta de interés respecto a esos temas.	El aspecto más importante que toma en cuenta al comprar los productos de Natura es el precio pues suele comprar ofertas. En segundo lugar, se encuentra la calidad. La RSE es el tercer aspecto más importante para ella. Considera muy importante que la marca se preocupe por el medio ambiente y la sociedad y reconoce que si la empresa dejara de hacerlo influiría negativamente en la decisión de compra de los productos de Natura Cosméticos.
<b>Conocimiento a detalle o general de las prácticas responsables con el medio ambiente que realiza la empresa</b>	Considera que es mejor conocer a detalle las prácticas de RSE de Natura para poder tomar una decisión más informada.	Considera que es mejor conocer a detalle las prácticas de RSE de Natura para poder tomar una decisión más informada.

**Tabla AJ6: Análisis de contenido de la información cualitativa (entrevista 11 y 12)**

<b>VARIABLES</b>	<b>ENTREVISTA 11</b>	<b>ENTREVISTA 12</b>
<b>Actividades cotidianas para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	Menor uso de recursos (papel), menor uso de energía eléctrica).	Recicla frecuentemente en su hogar.
<b>Actuar de las empresas en pro del cuidado y el medio ambiente</b>	Las empresas deben ser pioneras y motivar al público en general a cuidar el medio ambiente, por ejemplo, menor uso de plástico.	Cree que las empresas deben tomar este actuar para compensar y/o minimizar el impacto negativo que realizan en el medio ambiente, a través de prácticas responsables o huellas de carbono.
<b>Confianza en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Suele confiar solo en las empresas que muestran sustento, caso contrario las considera superficiales.	Solo confiaría si ve un certificado o algún reporte que confirme su buen desempeño social y ambiental.
<b>Confianza en las declaraciones de la empresa Natura Cosméticos</b>	Confía en Natura porque puede ver su preocupación por el medio ambiente desde sus productos.	Confía en Natura porque su interés en cuidar el medio ambiente y la sociedad a través de sus productos repuesto, empaques y envases.
<b>Las consumidoras encuestadas manifestaron no confiar en las declaraciones que brindan las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Cree que las personas no confían porque las empresas mayormente buscan lucrarse sin medir realmente sus consecuencias en la sociedad y el medio ambiente.	Cree que las personas no confían porque las empresas solo lo hacen por cumplir, por quedar bien y no porque realmente están comprometidos.
<b>El uso de productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a largo plazo sobre el medio ambiente y la sociedad</b>	Está de acuerdo, porque así se evita a deteriorar más el planeta y las personas toman mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.	Está de acuerdo, porque se reducen los efectos secundarios que se tendrían con otros productos y se educa a las personas a un consumo responsable.
<b>Información acerca de las prácticas sociales y ambientales realizadas por las empresas que fabrican dichos productos</b>	No suele buscar este tipo de información, se enfoca más en conocer los insumos que se utilizan en la elaboración del producto.	No suele buscar este tipo de información, se basa en lo que escucha de otros.
<b>Productos de la marca Natura</b>	Valora el uso de insumos naturales que no dañen su piel, y le agrada mucho la frescura de los mismos.	Valora la calidad de los productos que no maltratan su piel y la posibilidad de tener repuestos.
<b>Diferenciación de la marca Natura Cosméticos respecto de las otras marcas de belleza y cuidado personal</b>	Su diferenciación parte desde su presentación y el uso de insumos naturales que lo hacen sentir y percibir más naturales a sus productos.	Se diferencia por ser una empresa B, en la que toda su cadena de valor se preocupa por cuidar el medio ambiente y la sociedad.
<b>Prácticas que Natura Cosméticos realiza para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	Conoce de manera superficial las prácticas responsables que realiza Natura a través de sus catálogos, y que las mismas si contribuyen a reducir el impacto ambiental porque no son artificiales y no dañan de manera significativa.	Conoce algunas prácticas responsables de Natura a través de sus catálogos y en la etiqueta de sus mismo productos.

<b>Información transmitida por la empresa Natura Cosméticos</b>	Cree Natura necesita una mayor difusión de su información para que sea conocido no solo por sus consumidores sino también por los consumidores.	Cree que Natura debe potenciar la difusión de sus prácticas responsables para que sean conocidas por todos.
<b>Aspectos más importantes que toma en cuenta al momento de realizar la compra de un producto de Natura Cosméticos</b>		
<b>Elaboración de los productos Natura Cosméticos teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y bienestar de la sociedad</b>	Las personas no buscan mucha información porque confían en otras ya posicionadas y por el estilo de vida apresurado que tienen.	Cree que las personas no buscan mucha información porque aún no tienen tanta conciencia de los impactos que tienen y suele comprar más por gusto propio.
<b>Las consumidoras encuestadas tuvieron como atributo menos considerado al momento de realizar la compra el impacto socioambiental</b>	Tiene mayor importancia la calidad del producto, en tanto no maltrate su piel y tenga aromas suaves. Tiene consideración sobre el cuidado del medio ambiente y la sociedad pero no es su prioridad.	Tiene mayor importancia la funcionalidad del producto, su aroma agradable y la practicidad de sus repuestos. Es importante, pero lo considera como un plus, no definiría su compra o no de un producto, pero si como un buen atractivo.
<b>Conocimiento a detalle o general de las prácticas responsables con el medio ambiente que realiza la empresa</b>	Prefiere tener un conocimiento a detalle sobre este tipo de prácticas, porque con fundamentos puede confiar más en la empresa.	Un conocimiento general acerca de sus prácticas responsables haría que este dispuesta comprar productos de Natura, pero le gustaría conocer un poco más, como añadido.

**Tabla AJ7: Análisis de contenido de la información cualitativa (entrevista 13 y 14)**

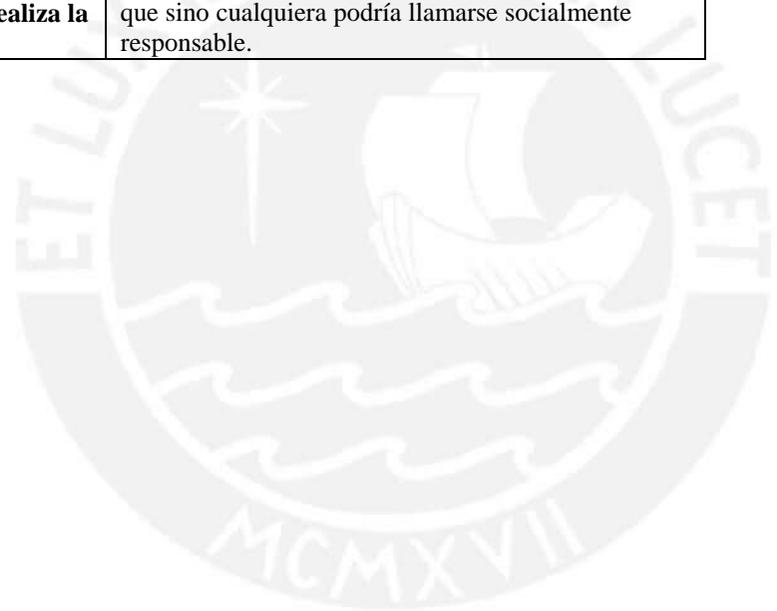
<b>VARIABLES</b>	<b>ENTREVISTA 13</b>	<b>ENTREVISTA 14</b>
<b>Actividades cotidianas para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	Reciclaje y menor uso de energía.	Separa sus residuos e impulsa a otros lo hagan, hace un menor uso de energía eléctrica.
<b>Actuar de las empresas en pro del cuidado y el medio ambiente</b>	Cree que las empresas deben brindar mayor información para concientizar a las personas y evitar que por ignorancia hagan uso de productos que causen daño.	Cree que el accionar de las empresas debe ser a través del reciclaje y un menor uso de plástico.
<b>Confianza en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Suele confiar pero no del todo porque piensa que las empresas publican lo que les beneficia.	.
<b>Confianza en las declaraciones de la empresa Natura Cosméticos</b>	Confía en Natura, pero a un 90% porque no sabe si hay algo que no están diciendo o si no están siendo sinceramente.	Confía en Natura, porque con lo que dicen y ve le han generado más confianza que otros cosméticos en el mercado.
<b>Las consumidoras encuestadas manifestaron no confiar en las declaraciones que brindan las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Cree que las personas no confían porque las empresas actúan normalmente en beneficio propio y económico, y muy poco toman en cuenta si hacen daño al medio ambiente.	Cree que las personas no confían porque suelen ser muy llamativas y puede ser interpretado solo como publicidad para aumentar ventas.
<b>El uso de productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a largo plazo sobre el medio ambiente y la sociedad</b>	Está de acuerdo, porque cree que de poco a poco se puede lograr mucho en el futuro y no se deteriora más el planeta.	Esto ayuda a que más personas se unan para que el planeta esté bien y puedan recapacitar a usar un producto que no haga daño y tenga las mismas funciones.
<b>Información acerca de las prácticas sociales y ambientales realizadas por las empresas que fabrican dichos productos</b>	No suele buscar este tipo de información, ya que no es su prioridad, pero lo que segundo que tomaría en cuenta.	No busca ese tipo de información, porque cree las empresas no explican todas las actividades de sus procesos de producción.
<b>Productos de la marca Natura</b>	Valora el uso de insumo totalmente naturales que no dañan su piel, y toma como un plus el cuidado del medio ambiente y la sociedad.	Valora y usa productos de Natura porque hacen uso de insumos naturales.
<b>Diferenciación de la marca Natura Cosméticos respecto de las otras marcas de belleza y cuidado personal</b>	Su principal diferenciación es la efectividad que se siente al momento de su uso, en cuanto a un mejor rendimiento.	Su principal diferenciación se da porque permiten conocer de que están hecho sus productos y de donde provienen sus insumos, algo que otras empresas no hacen.
<b>Prácticas que Natura Cosméticos realiza para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	Conoce muy poco sobre las prácticas responsables de Natura a través de sus catálogos y cree que	Conoce algunas prácticas pero creo que se dan principalmente en Brasil, se enteró de ellos por sus catálogos y cree que el menor uso plástico

	contribuye a reducir la contaminación en el medio ambiente.	contribuyen en menos desperdicios y material no reciclable.
<b>Información transmitida por la empresa Natura Cosméticos</b>	Cree que la información transmitida no es suficiente y debe ser más difundida por otros medios y de una manera más visual.	Cree que la información es suficiente por el momento, pero debe ir aumentando poco a poco para concientizar mejor a las personas.
<b>Aspectos más importantes que toma en cuenta al momento de realizar la compra de un producto de Natura Cosméticos</b>		
<b>Elaboración de los productos Natura Cosméticos teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y bienestar de la sociedad</b>	Cree que las personas no buscan más información porque la misma no está bien difundida y las personas aún no están concientizadas sobre el cuidado del medio ambiente.	Cree que las personas no buscan información porque suelen comprar más por necesidad, y buscan productos económicos.
<b>Las consumidoras encuestadas tuvieron como atributo menos considerado al momento de realizar la compra el impacto socioambiental</b>	Lo que más le interesa son los insumos que se utilizan para hacer un producto, que cuiden su piel. Considera al impacto ambiental y social como un agregado pero no como punto importante para la compra de un producto. El precio es el atributo menos considerado, porque considera que lo bueno cuesta un poco más	Sus aspectos más importantes son la calidad y el impacto ambiental, porque le da un producto natural que no le hace daño a su piel y busca que tenga la misma función y rendimiento que un producto normal. Sí es importante, porque ayuda a disminuir el impacto negativo en el medio ambiente y la sociedad aunque este será mínimo. El precio es lo que menos lo interesa, porque considera que un producto de buena calidad lo vale.
<b>Conocimiento a detalle o general de las prácticas responsables con el medio ambiente que realiza la empresa</b>	Prefiere conocer a detalle cada una de las prácticas responsables de Natura para saber cómo las hacen y por qué las hacen.	Si ve en una revista que la empresa es socialmente responsable, lo consideraría suficiente, pero cree interesante conocer más a detalle cada una.

**Tabla AJ8: Análisis de contenido de la información cualitativa (entrevista 15)**

<b>VARIABLES</b>	<b>ENTREVISTA 15</b>
<b>Actividades cotidianas para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	Menor uso de bolsas de plástico, separa sus residuos y recicla.
<b>Actuar de las empresas en pro del cuidado y el medio ambiente</b>	Cree que ya que son las empresas las que generan impacto negativo en el medio ambiente, también deben tener acciones para compensarlo no solo con actividades responsables sino con otros mecanismos como la compra de bonos.
<b>Confianza en las declaraciones de las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Si confía, porque cree que si las empresas hicieran cosas buenas para un buen desempeño no las dirían.
<b>Confianza en las declaraciones de la empresa Natura Cosméticos</b>	Confía en Natura porque conoce acerca de la empresa y de las prácticas que realiza.
<b>Las consumidoras encuestadas manifestaron no confiar en las declaraciones que brindan las empresas sobre su desempeño social y ambiental</b>	Cree que las personas no confían porque las empresas suelen decir cosas que hacen o no hacen y que resulta ser lo contrario.
<b>El uso de productos socialmente responsables genera un impacto positivo significativo a largo plazo sobre el medio ambiente y la sociedad</b>	Está de acuerdo, porque ayuda a concientizar a las personas y sirve a modo de prevención para reducir los impactos ya generados.
<b>Información acerca de las prácticas sociales y ambientales realizadas por las empresas que fabrican dichos productos</b>	No suele informarse de este tipo de prácticas, ve más si el producto le agrada o no.
<b>Productos de la marca Natura</b>	Valora que la empresa se preocupe por todo, y se vea reflejado desde su empaque (braille)..
<b>Diferenciación de la marca Natura Cosméticos respecto de las otras marcas de belleza y cuidado personal</b>	Su principal diferenciación se da por su preocupación por todo, y es lo que más resaltan, su preocupación por el planeta.
<b>Prácticas que Natura Cosméticos realiza para cuidar el medio ambiente y la sociedad</b>	Conoce algunas de sus prácticas a través de su página web y sus catálogos.
<b>Información transmitida por la empresa Natura Cosméticos</b>	Cree que la información es suficiente, pero que debe ser transmitida eficientemente.
<b>Aspectos más importantes que toma en cuenta al momento de realizar la compra de un producto de Natura Cosméticos</b>	

<b>Elaboración de los productos Natura Cosméticos teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y bienestar de la sociedad</b>	Cree que las personas no se esfuerzan en conocer más información porque las personas son desinteresadas, no se preocupan por lo que esté más allá de una mismo.
<b>Las consumidoras encuestadas tuvieron como atributo menos considerado al momento de realizar la compra el impacto socioambiental</b>	La calidad y los insumos que usa son los aspectos más importantes para ella, porque ayuda al planeta y a su propia economía. Lo considera parte fundamental de Natura, si dejara de hacerlo, Natura perdería su propia identidad.
<b>Conocimiento a detalle o general de las prácticas responsables con el medio ambiente que realiza la empresa</b>	Prefiere conocer a detalle cada práctica, porque cree que sino cualquiera podría llamarse socialmente responsable.



## ANEXO AK: Matriz de consistencia

Tabla Ak1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEORICO
<p><b>Problema General</b> ¿Cuáles son las variables que influyen en la decisión de compra de las consumidoras de los productos de la marca Natura Cosméticos?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar las variables que influyen en la decisión de compra de los productos de la marca Natura Cosméticos a partir del conocimiento de las prácticas socialmente responsables de sus consumidoras pertenecientes a los NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar de qué manera influye el conocimiento que tienen las consumidoras de Natura Cosméticos, acerca de sus prácticas socialmente responsables, sobre el valor percibido del producto socialmente responsable.</li> <li>2. Determinar de qué manera influye el valor percibido del producto socialmente responsable sobre la evaluación de alternativas de los productos de Natura Cosméticos.</li> <li>3. Determinar de qué manera influye la evaluación de alternativas sobre la decisión de compra de los productos de Natura Cosméticos.</li> <li>4. Determinar de qué manera influye el valor percibido del producto socialmente responsable sobre la decisión de compra de los productos de Natura Cosméticos.</li> <li>5. Determinar de qué manera influye el conocimiento que tienen las consumidoras de Natura Cosméticos, acerca de sus prácticas socialmente responsables, sobre la decisión de compra de los productos de Natura Cosméticos.</li> </ol>	<p>El presente trabajo de investigación se fundamenta en las siguientes bases teóricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad social empresarial (RSE)</li> <li>- La RSE como parte del <i>core business</i></li> <li>- Desarrollo sostenible</li> <li>- Consumidor socialmente responsable</li> <li>- Proceso de decisión de compra</li> <li>- Criterios de compra</li> <li>- Factores que influyen en la decisión de compra</li> </ul>

**Tabla Akl: Matriz de consistencia (continuación)**

HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Hipótesis General</b> El conocimiento que poseen las consumidoras de Natura Cosméticos acerca de sus prácticas de RSE tiene una influencia positiva y significativa sobre su decisión de compra</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El conocimiento que tiene las consumidoras de Natura Cosméticos acerca de sus prácticas responsables influye positiva y significativamente en el valor percibido del producto socialmente.</li> <li>2. El valor percibido del producto socialmente responsable influye positiva y significativamente en la evaluación de alternativas.</li> <li>3. La evaluación de alternativas influye positiva y significativamente sobre la decisión de compra.</li> <li>4. El valor percibido del producto socialmente responsable influye positiva y significativamente en la decisión de compra.</li> <li>5. El conocimiento que tienen las consumidoras Natura Cosméticos acerca de sus prácticas responsables influye positiva y significativamente sobre la decisión de compra.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisión de compra</li> <li>- Conocimiento de prácticas socialmente responsables</li> <li>- Valor percibido del producto socialmente responsable</li> <li>- Evaluación de alternativas</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicada</li> </ul> <p><b>Método de Investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mixta</li> </ul> <p><b>Alcance de Investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descriptivo-causal</li> </ul> <p><b>Diseño de Investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicativo-secuencial</li> </ul> <p><b>Población:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidoras de Natura Cosméticos del nivel socioeconómico A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana</li> </ul> <p><b>Muestra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuantitativa: 220 consumidoras</li> <li>- Cualitativa: 15 consumidoras</li> </ul> <p><b>Tipo de muestreo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No probabilístico por conveniencia</li> </ul> <p><b>Herramienta de análisis de información:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estadística descriptiva</li> <li>- Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)</li> <li>- Matriz para el análisis cualitativo</li> </ul> <p><b>Técnicas de recolección de información:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Entrevista</li> </ul> <p><b>Instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> <li>- Guía de entrevista</li> </ul>