

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Efectos de la conciencia de la sostenibilidad ambiental y altruismo en la intención de compra del sector de cosmética natural

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Graciela Maria Arroyo Cuya

Veronica Roxana Gutierrez Gutierrez

Asesor:

Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, 2024

La tesis:

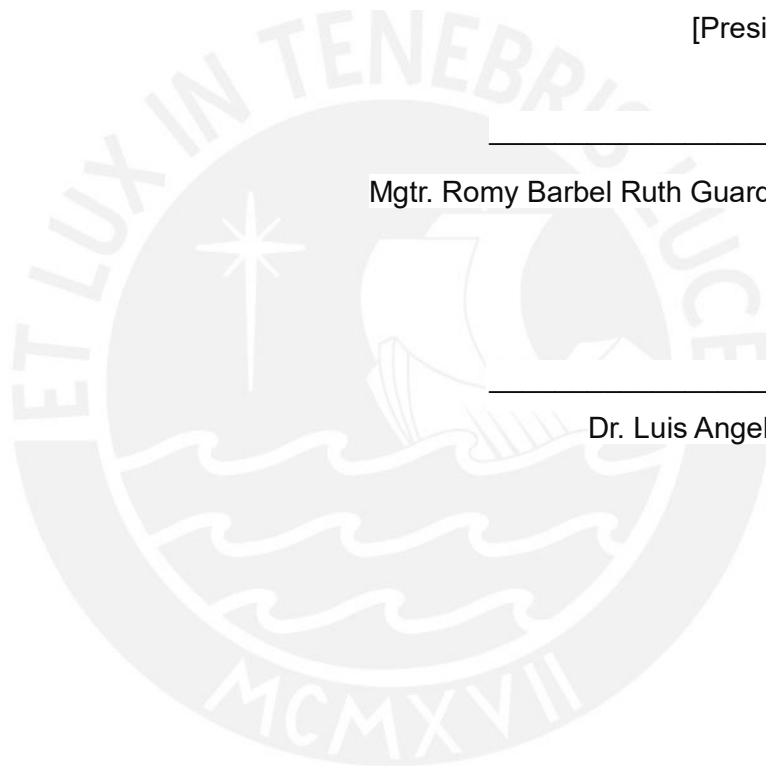
Efectos de la conciencia de la sostenibilidad ambiental y altruismo en la intención de compra del sector de cosmética natural

ha sido aprobada por:

Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta
[Presidente del Jurado]

Mgr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Asesor Jurado]

Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “Efectos de la conciencia de la sostenibilidad ambiental y altruismo en la intención de compra del sector de cosmética natural”, de las autoras Graciela Maria Arroyo Cuya y Veronica Roxana Gutierrez Gutierrez, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 08/05/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: 08 de mayo de 2024

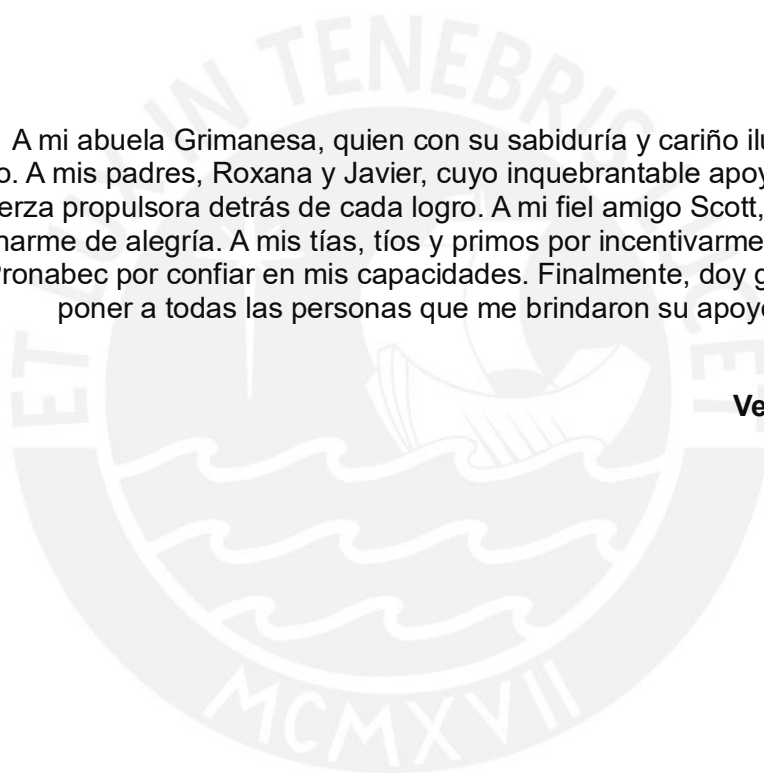
Apellidos y nombres: Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich	
DNI: 40675024	Firma: 
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

Dedico esta tesis a mis amados padres, Ana Cuya y Martin Arroyo, y a mi hermana Denisee, quienes han sido una constante fuente de inspiración a lo largo de mi proyecto académico y personal. A Claudia Fernandez, especialista de Asuntos Estudiantiles, cuyo apoyo resultó crucial para culminar con éxito mi etapa universitaria. A mi hija Rita, leal compañera de estudios y noches de investigación. A todos mis seres queridos: Su amor y aliento han sido mi motor constante de superación.

Graciela Arroyo

A mi abuela Grimanesa, quien con su sabiduría y cariño ilumina siempre mi camino. A mis padres, Roxana y Javier, cuyo inquebrantable apoyo y sacrificio han sido la fuerza propulsora detrás de cada logro. A mi fiel amigo Scott, por su compañía y por llenarme de alegría. A mis tías, tíos y primos por incentivar-me a ser mejor cada día. A Pronabec por confiar en mis capacidades. Finalmente, doy gracias a Dios por poner a todas las personas que me brindaron su apoyo en este camino.

Veronica Gutierrez



Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestra asesora, Mgtr. Romy Guardamino, por ser una guía invaluable y por brindarnos su apoyo fundamental durante todo el proceso de elaboración de este trabajo de investigación. También extendemos nuestra gratitud a la universidad, que, a través del Fondo de Apoyo a la Investigación del Vicerrectorado de Investigación (VRI), nos otorgó respaldo económico crucial para llevar a cabo este estudio. Por último, queremos expresar nuestro agradecimiento sincero a todos los participantes que contribuyeron de manera significativa a esta investigación.



RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de la conciencia de sostenibilidad ambiental y el altruismo en la intención de compra de los consumidores en el sector de la cosmética natural. Para ello, se basó en el modelo de Guião & Lacap (2022) que plantea 4 variables: conciencia de sostenibilidad medioambiental, intención de compra de productos naturales, altruismo y difusión de la marca. De este modo, se empleó una metodología mixta para la aplicación del modelo teniendo 2 enfoques. En primer lugar, se aplicó el enfoque cualitativo mediante entrevistas a expertos o emprendedores del sector de cosmética natural con el fin de comprender la problemática actual del sector. Y luego, se realizó un enfoque cuantitativo, donde se encuestó a consumidores que han comprado algún producto de cosmética natural de origen peruano en los últimos 12 meses. Así, se concluye que la correlación entre las variables conciencia de sostenibilidad medioambiental, intención de compra de productos naturales, altruismo y difusión de la marca es positiva y significativa. Además, el marco contextual ha permitido analizar el comportamiento del consumidor tanto internacional como nacional y, finalmente, el impacto del altruismo en la intención de compra es positivo y significativo. Por último, el estudio ofrece recomendaciones, tales como información sobre el cuidado medioambiental, iniciativas concientizadoras sobre el impacto negativo de insumos de la cosmética convencional y estrategias de marketing que generan emociones al consumidor, todo ello en base a los hallazgos obtenidos en el análisis.

Palabras clave: Cosmética natural, conciencia de sostenibilidad ambiental, altruismo e intención de compra, difusión de la marca.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1. Planteamiento del problema de la investigación	2
2. Preguntas de investigación	5
3. Objetivos de la investigación	6
4. Justificación	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Cosmética natural	9
2. Conciencia de sostenibilidad ambiental.....	9
3. Altruismo.....	10
4. Intención de compra.....	11
5. Teoría del comportamiento cognitivo – afectivo.....	11
6. Estado del Arte.....	12
6.1. Antecedentes internacionales	13
6.2. Antecedentes nacionales	16
7. Modelo Teórico.....	17
7.1. Modelo de Panda Kumar, Jakhar, Luthra, Garza-Reyes, Kazancoglu y Nayak (2020)	17
7.2. Modelo de Tewari, Marthur, Srivastava & Gangwar (2022)	19
7.3. Modelo de Farzin et al. (2023).....	21
7.4. Modelo de Ali (2020)	24
7.5. Modelo de Nguyen (2020).....	26
7.6. Modelo elegido de Guiao & Lacap (2022)	28
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	33
1. Cosmética natural a nivel internacional	33
1.1. Características del sector cosmética natural a nivel internacional	33
1.2. Antecedentes internacionales	35
2. Sector de la cosmética natural en Perú.....	38
2.1. Características del sector cosmética natural en Perú	39
2.2. Comportamiento altruista del consumidor en el sector cosmética natural en Perú	39
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
1. Enfoque	42
2. Alcance	44
3. Diseño metodológico.....	45

3.1. Matriz de consistencia.....	47
4. Selección muestral.....	47
4.1. Selección muestral para el análisis cuantitativo.....	48
4.2. Selección muestral para el análisis cualitativo.....	49
5. Herramientas de recolección de información.....	50
5.1. Entrevistas.....	50
5.2. Cuestionario.....	51
6. Herramientas de análisis de información.....	52
6.1. Análisis cuantitativo.....	52
6.1.1. Estadística Descriptiva.....	52
6.1.2. Estadística Correlacional.....	52
6.1.3. Modelo de Ecuaciones estructurales (SEM).....	53
6.2. Análisis cualitativo.....	55
7. Evaluación de la validez y confiabilidad.....	57
8. Ética de la investigación.....	58
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
1. Análisis de información cualitativa: Entrevista a expertos.....	60
1.1. Situación actual del sector.....	60
1.2. Análisis PESTEL.....	62
2. Análisis de información cuantitativa.....	65
2.1. Análisis descriptivo de la muestra.....	65
2.2. Análisis descriptivo de las variables de estudio.....	68
2.2.1. Conciencia de la sostenibilidad medioambiental (CSM).....	68
2.2.2. Altruismo.....	69
2.2.3. Intención de compra de productos naturales.....	70
2.2.4. Difusión de la marca.....	71
2.3. Alfa de Cronbach.....	72
2.4. Análisis inferencial.....	73
2.5. Análisis PLS - SEM.....	77
3. Análisis de Triangulación de resultados.....	80
3.1. Conciencia de sostenibilidad ambiental.....	81
3.2. Altruismo.....	81
3.3. Intención de compra.....	82
3.4. Difusión de marca.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
1. Conclusiones.....	84
2. Recomendaciones.....	86

REFERENCIAS	88
ANEXOS.....	96
ANEXO A: Reporte Bibliométrico	96
ANEXO B: Valor del mercado de higiene y cosmética en Perú de 2015 a 2019.....	104
ANEXO C: Matriz de consistencia.....	88
ANEXO D: Guía de entrevista.....	91
ANEXO E: Cuestionario aplicado a la muestra.....	92
ANEXO F: Lista de Códigos.....	96
ANEXO G: Gráficos de códigos	99
ANEXO H: Codificación	102



LISTA DE TABLAS

TABLA 1: ORGANISMOS CERTIFICADORES DE PRODUCTO NATURAL.....	34
TABLA 2: SECUENCIA METODOLÓGICA	46
TABLA 3: LISTA DE EXPERTOS DEL SECTOR- CUALITATIVA.....	50
TABLA 4: ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	73
TABLA 5: PRUEBA DE RHO SPEARMAN DE LA HIPÓTESIS 1.....	73
TABLA 6: PRUEBA DE RHO SPEARMAN DE LA HIPÓTESIS 2.....	74
TABLA 7: PRUEBA DE RHO SPEARMAN DE LA HIPÓTESIS 3.....	75
TABLA 8: PRUEBA DE RHO SPEARMAN DE LA HIPÓTESIS 4.....	76
TABLA 9: ANÁLISIS DE MODERACIÓN.....	77
TABLA 10: TABLA DE EFECTOS INDIRECTOS EN BASE AL MODELO SEM	80
TABLA 11: TABLA DE EFECTOS TOTALES EN BASE AL MODELO SEM.....	80



LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO DE PANDA KUMAR, JAKHAR, LUTHRA, GARZA-REYES, KAZANCOGLU Y NAYAK.....	18
FIGURA 2: MODELO DE TEWARI, MARTHUR, SRIVASTAVA & GANGWAR	20
FIGURA 3: MODELO DE FARZIN, SHABABI, SHIRCHI, SADEGHI Y MAKVAND	23
FIGURA 4: MODELO DE ALI, ASHFAG, BEGUM Y ALI.....	25
FIGURA 5: MODELO DE NGUYEN, TRINH, TRAM Y CAO.....	26
FIGURA 6: MODELO DE GUIAO Y LACAP	29
FIGURA 7: IMPORTANCIA DE COMPRAR PRODUCTOS DE BELLEZA Y PERSONALES QUE SEAN SANOS O LIMPIOS.....	36
FIGURA 8: ESQUEMA DEL DISEÑO TRANSFORMATIVO SECUENCIAL (DITRAS)	44
FIGURA 9: REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE MEDIADORA.....	55
FIGURA 10: PROPUESTA DE ANÁLISIS CUALITATIVO	56
FIGURA 11: DISTRIBUCIÓN DEL GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	66
FIGURA 12: DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS	67
FIGURA 13: DISTRIBUCIÓN DE LA ZONA DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS	67
FIGURA 14: DE ESTA LISTA DE MARCAS DE ORIGEN PERUANO ¿CUÁL/CUÁLES HA COMPRADO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?.....	68
FIGURA 15: PORCENTAJES OBTENIDOS EN LA VARIABLE DE CONCIENCIA DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	69
FIGURA 16: PORCENTAJES OBTENIDOS EN LA VARIABLE DEL ALTRUISMO	70
FIGURA 17: PORCENTAJES OBTENIDOS EN LA VARIABLE DE INTENCIÓN DE COMPRA	71
FIGURA 18: PORCENTAJES OBTENIDOS EN LA VARIABLE DE DIFUSIÓN DE MARCA	72
FIGURA 19: MODELO BASE.....	78
FIGURA 20: REGRESIÓN GRÁFICA DEL MODELO BASE SEM	79

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar el impacto del altruismo en la intención de compra de los consumidores en el sector de la cosmética natural en el Perú. En tal sentido, este estudio se basa en el modelo teórico de Guiao & Lacap (2022), en el cual se definen cuatro variables: conciencia de sostenibilidad medioambiental, intención de compra de productos naturales, altruismo y difusión de la marca.

En el primer capítulo de la investigación, se presenta el problema empírico, el problema de investigación, las preguntas y objetivos tanto generales como específicos, así como la justificación del estudio. Aquellos aspectos sirven de base para desarrollar los siguientes capítulos de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, en este se introducen la definición de las variables, así como los factores que influyen y su relación con la conciencia ambiental. Además, el estado del arte aborda modelos de comportamiento de compra y modelos de altruismo orientados en el sector verde. El modelo escogido es el Guiao & Lacap, el cual presenta las 4 variables que se utilizarán en el presente estudio: conciencia medioambiental, intención de compra verde, altruismo y difusión de la marca.

El tercer capítulo se centra en el sector de la cosmética natural tanto internacional como nacional, detallando las características del sector, así como expone el comportamiento altruista del consumidor en países extranjeros y en el Perú.

En el cuarto capítulo, se presenta la metodología, en el cual se muestra el diseño, alcance y enfoque, así como se establece la selección muestral, las herramientas de recolección de la información y el análisis de la información. La investigación cuenta con un diseño no experimental con alcance descriptivo y correlacional; y se utilizan los enfoques cuantitativo y cualitativo. Asimismo, el estudio posee una muestra no probabilística y las herramientas de recolección de datos usadas fueron encuestas a consumidores y entrevistas a expertos en el sector.

En el quinto capítulo se exponen los resultados de la investigación tanto en los análisis de la información cualitativa y cuantitativa. En la información cualitativa se presenta la situación actual del sector, los factores que participan en el sector y los cambios en el sector en los últimos tres años, según las opiniones de los expertos en el sector de la cosmética natural. Por otro lado, en la información cuantitativa se presentan los resultados de la encuesta. Finalmente, en el sexto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo desarrolla el problema empírico y de investigación. Luego, se establecen las preguntas y objetivos de investigación y se presenta la justificación académica y contextual.

1. Planteamiento del problema de la investigación

Debido a la propagación del COVID-19, la población desarrolló mayor consciencia sobre su consumo y el impacto que genera a nivel medioambiental. “Los productos con mayor demanda durante la pandemia fueron las mascarillas, guantes, envases descartables y más, los cuales desencadenaron la necesidad de adquirir productos que reduzcan el impacto negativo de su consumo” (Escobedo et al., 2016, p.19). De esta manera, ante la necesidad de mitigar las consecuencias del consumo de productos que afectan al medio ambiente, la pandemia influyó en el comportamiento de los consumidores. “Así, ha generado un mayor impacto en el consumo sustentable, seguido por la conciencia ambiental y, en menor medida, por la responsabilidad social” (Severo et al., 2021, p.205).

En este contexto, se evidencia que el interés de consumo consciente se ha intensificado en todos los sectores, especialmente en el sector de la cosmética natural, que ante un mayor interés por la ética y el cuidado medioambiental de la población, especialmente por las consecuencias que generan al consumir productos relacionados a la cosmética (Severo et al., 2021). Sin embargo, en el año 2008, el sector de la cosmética natural representaba un segmento minoritario en comparación a la cosmética convencional, la cual tuvo un crecimiento lento pero estable (Alcalde 2008, citado por González y Bravo, 2017), no obstante, el sector registró un crecimiento anual de 4% a 5,5% hasta antes de la pandemia Covid-19 (Statista, 2022a).

En esa línea, en el año 2019, el Comité Peruano de Cosmética e Higiene había proyectado que el crecimiento del sector sería entre el 2,6% y 3,2% para el año 2020, sin embargo, el sector registró un descenso de 8% debido a la pandemia. Seguido por la

reactivación económica en el año 2021, el sector empezó a recuperarse alcanzando los 200 millones de dólares (La Cámara, 2020).

Asimismo, marcas como L'oreal, Natura y Genomma Lab empezaron a apostar por una producción sostenible, ya que la industria de la cosmética tuvo que adaptarse a las tendencias y preferencias del consumidor actual. (Statista, 2022a). En esa misma línea, se estima que el mercado de cosmética natural crecerá entre 8% y 10% al año hasta alcanzar un valor de más de 25 millones en el 2025 (Grand View Research, 2023).

Ante este incremento del consumo consciente y sostenible, el altruismo se plantea como una medida esencial en la definición de conducta sustentable, reconociendo la importancia de cuidar tanto el ambiente social como el físico. Se argumenta que atender las necesidades de otras personas a través de acciones altruistas es una vía fundamental para lograr este cuidado integral. Se destaca que el altruismo se considera una condición necesaria para la sustentabilidad, y si los patrones altruistas de conducta pueden satisfacer las necesidades de afiliación e identificación, entonces deben formar parte de los Estilos de Vida Sustentables (EVS). La literatura respalda esta conexión, mostrando una relación significativa entre la conducta proambiental y el altruismo, aunque se subraya la importancia de poner a prueba empíricamente la suposición de que el altruismo constituye un componente integral de los estilos de vida sustentables, junto con las prácticas de consumo proambiental (Verdugo et al., 2008).

Así, el contexto post-covid-19, ha generado el crecimiento de emprendimientos dentro del sector ante una mayor demanda por parte de los consumidores, que han empezado a exigir otros beneficios comunes al adquirir un producto de cosmética natural, como por ejemplo, que no se afecte al medioambiente o animales en el proceso de elaboración del mismo (Severo et al., 2021).

Esto generó que el sector se masifique y por ende, los consumidores tengan mayores opciones para elegir, por lo que los empresarios del sector verde tienen el reto de diferenciarse con la finalidad de impactar en la elección de compra del consumidor y así,

obtener ventaja competitiva en el mercado (Maldonado y Villavicencio, 2022). Por ello, la variable de intención de compra es importante porque es considerada una variable que conduce a la decisión de compra real, según Kotler y Armstrong (2017).

Existen diversos factores que influyen en la intención de compra, los cuales se evidencian en diversos estudios realizados en sectores como en el rubro de productos verdes, donde una emoción o actitud influye en un organismo, lo cual genera una respuesta o comportamiento, como la teoría del comportamiento cognitivo-afectivo, en donde se ha podido identificar estudios que resaltan la importancia de la relación entre las variables de la conciencia de la sostenibilidad ambiental y el altruismo, como generadoras del impacto de la intención de compra, seguidamente por la difusión de marca (Zheng et al., 2022).

Los estudios que se presentarán en el Estado de Arte tienen una relación intrínseca con la conciencia de sostenibilidad ambiental, altruismo e intención de compra en el contexto de comportamiento del consumidor y la toma de decisiones relacionadas con el sector verde. Así, respecto a la conciencia de sostenibilidad ambiental se evidencia en algunos estudios que una emoción genera el impacto en la intención de compra, mediante el altruismo (Zheng et al., 2022; Fiore y Kim, 2007). Por ejemplo, existen videos en donde presentan las problemáticas y soluciones relacionadas con el medio ambiente, lo cual puede aumentar la conciencia de sostenibilidad ambiental entre los espectadores (Carrillo et al., 2022). Posterior a esto, se genera empatía y comprensión de los problemas medioambientales, lo cual fomenta que el altruismo motive a las personas para abordar dichas cuestiones (Lee y Goudeau, 2014; Chou et al., 2019). De este modo, se genera un impacto en la intención de compra, mediante un mayor conocimiento y empatía, generando que deseen comprar productos ecológicos y sostenibles.

Por otro lado, en el marco integral de la experiencia de compra, la conciencia de sostenibilidad ambiental permite influir en la compra de productos sostenibles, pues la información juega un papel crucial. La relación con el altruismo es que una experiencia de compra informada y positiva puede ser vista como una forma de altruismo hacia el medio

ambiente y la sociedad (Fiore y Kim, 2007).

En conjunto, se han revisado estudios que exploran diversas áreas, desde la influencia de los medios de comunicaciones medioambientales hasta el comportamiento del consumidor y la experiencia de compra, aplicando diferentes enfoques teóricos y metodologías para abordar sus respectivos temas de investigación. En los estudios se han encontrado que las variables cognitivas son necesarias y tienen un mayor impacto en el comportamiento del consumidor; sin embargo, el afecto actúa como mediador entre estas dos variables. Así, tenemos que las variables cognitivas más resaltantes son motivación conductual, actitud utilitaria, ambiente del consumidor y actitud ecológica. Posteriormente, la cognición influye en el afecto, donde se han identificado las variables como las actitudes hedónicas, comunicación medioambiental y calidad de la relación. Por último, se genera un comportamiento donde se ha detectado las variables más relevantes como el comportamiento de compra e intención de consumo ecológico, las cuales se relacionan y contribuyen con las variables del presente estudio.

Finalmente, luego de realizar un análisis de los modelos teóricos, se procedió a seleccionar el modelo de Guiao y Lacap, dado que se diferencia de los modelos propuestos por Panda et al., 2020; Tewari et al., 2022); Farzin et al., 2023; Ali et al., 2020; Nguyen et al., 2020. Por tanto, resulta relevante para la actual investigación porque demuestra que la conciencia de la sostenibilidad ambiental, como variable previa, está estrechamente relacionada con el altruismo de los consumidores. Esto significa que los consumidores desean entender cómo el sector está contribuyendo al bienestar del medio ambiente, lo que motiva sus decisiones de compra de productos ecológicos. Además, este modelo proporciona una comprensión más profunda de la secuencia de relaciones entre las variables estudiadas.

2. Preguntas de investigación

Pregunta general

¿De qué manera el altruismo y la conciencia de sostenibilidad medioambiental influyen

en la intención de compra de los consumidores en el sector de la cosmética natural en Lima Metropolitana?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los modelos teóricos que explican la influencia del altruismo y la conciencia de sostenibilidad medioambiental en la intención de compra?
- ¿Cuál es la situación actual del sector de cosmética natural en el Perú?
- ¿Cuál es la relación entre la conciencia de sostenibilidad medioambiental, intención de compra de productos naturales, altruismo y difusión de la marca, según Guiao & Lacap en Lima Metropolitana?

3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la influencia del altruismo y la conciencia de sostenibilidad medioambiental en la intención de compra de los consumidores en el sector de la cosmética natural en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

- Exponer los modelos teóricos que explican la influencia del altruismo y la conciencia de sostenibilidad medioambiental en la intención de compra de los consumidores.
- Describir la situación actual del sector de cosmética natural en el Perú.
- Analizar la relación entre la conciencia de sostenibilidad medioambiental, intención de compra de productos naturales, altruismo y difusión de la marca, según Guiao & Lacap en Lima Metropolitana.

4. Justificación

La presente investigación permite profundizar en estudios de interés académico y empírico, con el fin de brindar un mayor aporte ante un sector de creciente demanda:

Cosmética natural.

En primer lugar, a nivel académico, aporta una mayor literatura para las Ciencias de la Gestión, pues aún es escaso el estudio académico acerca de la relación entre el altruismo y conciencia de sostenibilidad ambiental e intención de compra. Según el reporte bibliométrico entre las variables “purchase intention”, “environmental sustainability awareness” y “natural cosmetics” (Ver anexo A) sólo existe un estudio. Asimismo, si se busca las tres variables de “altruism”, “purchase intention” y “natural cosmetics” también solo se encontró una investigación. Ante ello, la presente investigación aportará un estudio a mayor profundidad acerca del altruismo y la conciencia de sostenibilidad ambiental, como factores que influyen en la intención de compra en el sector de la cosmética natural.

En cuanto, a nivel empírico, se abordan los mencionados temas de gestión, en un sector donde se han recolectado datos de emprendimientos, los cuales conformarán parte del resultado del estudio. Asimismo, será de gran utilidad para las empresas del sector de cosmética natural, ya que nos proporcionará herramientas que permitirá entender la relación que existe entre las variables de altruismo, conciencia de sostenibilidad ambiental e intención de compra. Por último, se analizarán dichas variables por los consumidores del sector de cosmética natural.

En conclusión, el primer capítulo de esta investigación revela la complejidad y la importancia creciente de comprender cómo la conciencia de sostenibilidad ambiental y el altruismo influyen en la intención de compra en el sector de la cosmética natural. A través de un análisis exhaustivo del contexto post-COVID-19, se ha identificado que la pandemia ha actuado como un catalizador para aumentar la conciencia sobre el impacto ambiental del consumo, especialmente en productos cosméticos. La creciente demanda de productos naturales, impulsada por la preocupación ética y ambiental de los consumidores, ha llevado a un aumento en la producción sostenible por parte de las empresas, generando un mercado que presenta desafíos y oportunidades tanto para los consumidores como para los emprendimientos en este sector.

El planteamiento del problema ha enlazado el escenario actual del mercado de la cosmética natural con la necesidad de comprender cómo la conciencia ambiental y el altruismo impactan en la toma de decisiones de compra. Esta investigación busca profundizar este fenómeno, analizando modelos teóricos, la situación del mercado peruano, y la relación entre la conciencia de sostenibilidad, la intención de compra, el altruismo y la difusión de marca, aportando así a un campo de estudio poco explorado en las Ciencias de la Gestión. La relevancia empírica de este estudio radica en su potencial para ofrecer herramientas valiosas a las empresas del sector de la cosmética natural, mientras que su contribución académica se centra en ampliar la literatura existente y brindar una comprensión más profunda de cómo los valores éticos y ambientales influyen en las decisiones de compra de los consumidores.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se abordarán los componentes teóricos de la investigación en torno a las variables de conciencia de sostenibilidad ambiental, altruismo e intención de compra. Además, se ahondará en la conciencia de sostenibilidad ambiental, altruismo y su relación con la intención de compra de productos naturales.

1. Cosmética natural

Antes de explicar la definición de la cosmética natural, es importante resaltar el contraste con la cosmética convencional.

La cosmética convencional se caracteriza por producir cosméticos cuyos ingredientes provienen en más del 65% del petróleo, a diferencia de la cosmética natural, que requiere una composición mínima del 95% de ingredientes naturales (Alcalde, 2008, citado por González y Bravo, 2017). Por otro lado, los componentes utilizados en la cosmética convencional suelen ser considerados como potencialmente cancerígenos y tóxicos. En contraposición, la cosmética natural se distingue por estar libre de parabenos, siliconas y otros químicos nocivos (Escutia y Roldán, 2014).

Por tanto, la cosmética natural se define como la transformación de insumos orgánicos en productos libres de sustancias tóxicas, siendo amigable con el medio ambiente al reducir o eliminar los productos químicos que pueden dañar la piel a largo plazo. Esta cosmética se compone mayormente de plantas o productos orgánicos, los cuales contribuyen a mejorar la apariencia y salud de la piel (Mosquera, 2015).

2. Conciencia de sostenibilidad ambiental

Es el conocimiento de las personas hacia los problemas medioambientales por lo que impulsa a su preferencia de adquirir productos que no dañen al entorno (Ruggerio, 2021).

La conciencia ambiental tiene un papel importante en el activismo verde, ya que vincula la parte emocional con el cuidado por el medioambiente. En la actualidad, los consumidores están aumentando su conciencia sobre los problemas medioambientales, lo

que está impulsando la preferencia por adquirir productos que no dañen el entorno. Así, el incremento de la conciencia ambiental en los compradores genera mayor demanda de compra de productos sostenibles (Li et al., 2020; Ruggerio, 2021).

3. Altruismo

El concepto de altruismo se acuñó por primera vez en el lenguaje científico por el padre del positivismo Auguste Comte en 1852, quien define al altruismo como el conjunto de las inclinaciones benevolentes de un individuo (Comte, citado en Poma, 2022). Aunque los biólogos y psicólogos interpretan de forma diferente su concepto, ambos coinciden en que se trata de una acción que favorece a una persona o grupo que están por encima de los intereses propios, y por lo tanto hay un sacrificio, que puede ser total o parcial (Poma, 2022). Sin embargo, el interés sobre el altruismo recién empieza desde la obra el origen de las especies de Darwin en 1859, donde reconoce que la selección natural también actúa sobre el comportamiento, dando paso a investigaciones sobre este concepto (Dugatkin, citado en Guillén, 2013).

En la actualidad, el altruismo se refiere a la preocupación desinteresada por la sociedad, es decir, refleja cómo los individuos hacen acciones buenas sin esperar nada a cambio (Fernández, 2019). De igual manera, definen al altruismo como la tendencia duradera para pensar en el derecho de las otras personas relacionando la preocupación y empatía hacia ellos, actuando a favor de los individuos más necesitados (Van Emmerik et al., citado en Guinot et al., 2016). En ese sentido, se puede resumir que el altruismo se caracteriza por buscar el bienestar de los demás dejando de lado el propio, el cual implica ayudar a los demás y no espera ninguna recompensa o la devolución del favor.

Asimismo, el altruismo es considerado como uno de los factores psicográficos de mayor importancia para explicar las actitudes a favor del ambiente en los consumidores y la relación en su comportamiento, es decir, el altruismo está relacionado con la preocupación ambiental, el cual proviene del conocimiento de los problemas generados por el cambio climático (Cavieres y Huayta, 2020).

4. Intención de compra

La intención de compra considera los factores como ingresos previstos, precio y beneficios esperados, y luego, desencadena en la etapa de decisión de compra. No obstante, la intención de compra puede cambiar por acontecimientos inesperados, como, por ejemplo, promociones por ocasión. En tal sentido, dicha variable cumple un rol importante al momento de la compra de un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2017).

La intención de compra es la capacidad subjetiva de una persona para realizar una acción específica, la cual se refiere a la disposición de los clientes para comprar un producto. En ese sentido, los consumidores buscarán información para crear su percepción de algún producto o servicio, lo evaluarán eligiendo la opción de adquisición y en el proceso de clasificación de marcas, formarán una intención de compra. Así, la intención de compra nace desde la percepción de los compradores sobre la adquisición de beneficios y valores de un determinado bien o servicio (Giraldo y Otero, 2018).

En esa línea, se puede señalar que la intención de compra es la probabilidad de que un consumidor planee o compre un bien o servicio, ya que si el nivel de intención de compra es alto entonces la probabilidad de compra real también será alta (Nguyen et al., 2020; Kotler y Amstrong, 2017; Martins et al., 2019).

5. Teoría del comportamiento cognitivo – afectivo

La teoría cognitiva, afectiva y conductual (CAB, por sus siglas en inglés) presenta una perspectiva integral sobre el comportamiento de compra individual, el cual está influido por la cognición y los afectos (Fiore y Kim, 2007). Es decir, la cognición activa al afecto y posteriormente, impacta en el comportamiento. Dicha teoría fue propuesta por Fishbein y Ajzen en 1980 y, posteriormente desarrollada por Weiner en 1986 (Zheng et al., 2022).

El proceso inicia con la cognición que incluye las creencias, actitudes, seguido por lo afectivo relacionado con las emociones y sentimientos hacia un producto o servicio, lo que conduce hacia el impacto conductual que está relacionado con las acciones tomadas por el

consumidor (Liu et al., 2017). A continuación, se detalla cada variable.

Primero, la cognición representada en la teoría CAB, muestra la actividad mental que afecta al comportamiento de compra del consumidor. De este modo, la cognición consiste en la creación de percepciones y pensamientos en base a la interacción con los bienes y servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir, la información referencial existente y la comparación de la información, como, por ejemplo, la conciencia de sostenibilidad ambiental.

Seguidamente, se genera el afecto, el cual es una acción favorable hacia un estímulo que promueve su preferencia ante una diversidad de opciones. En ese sentido, un afecto positivo influye en el contexto de la compra, es decir, se transfiere hacia los productos o servicios de las marcas, ya que el consumidor forma un vínculo emocional. Por ejemplo, la conciencia de sostenibilidad ambiental influye ante un afecto, como el altruismo.

Y, por último, la conducta se refiere al comportamiento de las personas ante ciertos estímulos, como al afecto. Es decir, aquellos que permiten una respuesta frente a una acción o intención de adquisición de un producto o servicio por parte del consumidor. Así, se puede obtener un determinado comportamiento de compra.

6. Estado del Arte

En relación a la conciencia de sostenibilidad ambiental, altruismo y su relación con la intención de compra en productos ecológicos, la teoría del comportamiento cognitivo-afectivo apoya a los individuos en el comportamiento de compra en productos verdes inclinado al altruismo hacia el beneficio ecológico y, con evidencia empírica, se informa que el altruismo está relacionado con la intención de compra de productos verdes (Bautista et al., 2017). Asimismo, los consumidores con altos niveles de altruismo son más atentos en los beneficios ecológicos, siendo los consumidores más conscientes del medioambiente, por ello el altruismo tiene un efecto significativo en las intenciones de compra ecológica en clientes (Steg et al., 2014).

A continuación, se presentan investigaciones de estudios internacionales y nacionales

basados en la teoría cognitivo-afectivo, los cuales permitirán analizar el impacto del altruismo en la intención de compra de los consumidores en el sector de la cosmética natural (Liu et al., 2017).

6.1. Antecedentes internacionales

En primer lugar, el estudio titulado “El impacto afectivo, cognitivo y conductual de los videos medioambientales: noticias, documental y TED Talk”. El propósito de esta investigación fue explorar el impacto de tres tipos de videos medioambientales en el espectador a través de noticias, documentales y charlas de TED Talk. Para ello, el estudio propone tres tipos de impacto: cognitivo, afectivo y conductual. La metodología utilizada fue el alfa de Cronbach y la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin, así como se empleó un cuestionario con escala de tipo Likert con una muestra de 181 participantes mexicanos. El estudio concluye en que el impacto cognitivo es más alto, ya que las historias de los documentales facilitan el aprendizaje, así como incrementa la motivación conductual; sin embargo, no toma importancia la parte afectiva del mensaje (Carrillo et al., 2022).

En segundo lugar, la investigación titulada “Rural and Urban Land Tourism and Destination Image: A Dual-Case Study Approach Examining Energy-Saving Behavior and Loyalty”. El objetivo consistió en explorar el comportamiento de ahorro de energía y lealtad en un contexto rural mediante el uso de la cognición, todo ello tomando como base a la teoría de cognición-afecto. El modelo empleado utiliza como cognición a la imagen de destino, es decir, se refiere a las impresiones holísticas de los turistas sobre un destino tomando como referencia a imágenes secundarias e información externa acumulada; luego, el afecto se basa en la confianza turística y en el destino, esto debido al marketing y las experiencias interactivas y emocionales que impactan en el consumidor; por último, el comportamiento se relaciona con el ahorro de energía y fidelización turística. En relación con la metodología, se utilizó el Alfa de Cronbach y la muestra fue de 40 turistas chinos. Los resultados mostraron que, la imagen de destino influyó positivamente en el ahorro de energía y lealtad; mientras que, la satisfacción del turista y la confianza en el destino están mediadas por las

asociaciones de la imagen de destino con el ahorro de energía y lealtad (Zheng et al., 2022).

En tercer lugar, el estudio “Consumers’ beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods”. El propósito del estudio fue aplicar la jerarquía del aprendizaje estándar al estudio de comidas orgánicas empleando la teoría cognitivo-afectivo. El modelo conceptual que propone la investigación es que las creencias y actitudes utilitarias se definen como cognición; actitudes hedonistas como afecto; y la lealtad actitudinal y conductual se encuentran incluidas en la conducta. La metodología empleada fue el modelo de ecuaciones estructurales en dos etapas mediante el uso de AMOS para validar las hipótesis propuestas, asimismo, se obtuvo una muestra de 725 consumidores estadounidenses mediante una encuesta vía web. Los hallazgos fueron que los beneficios de la salud influyeron de forma positiva en las actitudes utilitarias, así como los resultados indican que estas actitudes utilitarias tuvieron una significancia positiva en las actitudes hedonistas, lo que conducen a la lealtad actitudinal (Lee y Goudeau, 2014).

En cuarto lugar, el estudio “An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience”. El propósito del estudio fue proponer un marco integral basado en el estímulo organismo- respuesta en relación con la experiencia de compra de consumidores estadounidenses, se encuentra la teoría cognitivo-afectivo dentro de este marco. En ese sentido, el estímulo se refiere al ambiente del consumidor, es decir, su entorno de compra; mientras que, el organismo contiene el valor, cognición, afecto, los cuales se refieren tanto a las creencias e información previa, así como la importancia y afecto de un producto, respectivamente. Finalmente, la respuesta es el comportamiento que es el resultado de la aproximación del consumidor hacia un producto. La metodología empleada fue in situ mediante datos verbales y observaciones en el entorno minorista, esto puede ayudar al investigador a determinar sobre el estado de ánimo, emociones y cogniciones desde el estímulo. Como hallazgo se tiene que el marco resultante explica la experiencia de compra del consumidor, ya que es útil tanto para los estudios académicos como para la industria en general (Fiore y Kim, 2007).

En quinto lugar, la investigación “Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes”. El objetivo de esta investigación fue operacionalizar la relación entre el marketing verde y las actitudes del consumidor mediante la medición del marketing mix hacia los productos verdes. Para ello, se empleó como base la teoría del comportamiento afectivo- cognitivo, tomando como componentes a la cognición, afectivo y comportamiento. La metodología se basa en el modelo de ecuaciones estructurales a partir de la muestra tomada a 977 consumidores taiwaneses en línea. Los hallazgos revelaron que la intención del consumo ecológico está impulsada por la actitud ecológica que toma el consumidor hacia los productos (Chou et al., 2019).

Seguidamente, se presentarán las dos teorías encontradas que están relacionadas al comportamiento del consumidor a nivel internacional.

En sexto lugar, se realizó un estudio titulado “An Exploratory Study to Identify the Gender Based Purchase Behavior of Consumers of Natural Cosmetics”. El objetivo de este estudio fue identificar los factores que influyen en las intenciones de compra de los consumidores de la India y el comportamiento de compra hacia cosmética natural. Estos factores fueron la actitud hacia el medioambiente y cosmética natural, normas subjetivas y el control percibido del comportamiento. Para lograr dicho objetivo se utilizó la teoría del comportamiento planificado para estudiar las intenciones de compra y comportamiento de compra de hombres y mujeres consumidores de cosmética natural. La metodología empleada fue el modelo de ecuaciones estructurales, así como se tomó una muestra de 335 consumidores indios recurrentes de productos cosméticos naturales. Se concluye que, según los resultados de la muestra, los consumidores mujeres tienden a comprar más productos cosméticos naturales si saben que beneficiará al medioambiente, por ello el conocimiento del producto ha tenido un impacto directo en la intención de compra (Tengli y Srinivasan, 2022).

En sétimo lugar, Limbu et al., (2022) investigaron sobre “Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam”. El estudio tuvo como propósito examinar los efectos directos del conocimiento, actitud y normas subjetivas

de mujeres jóvenes en base al modelo de habilidades de información- motivación- comportamiento. Para ello, se recopilaron información de 433 consumidoras jóvenes vietnamitas de productos cosméticos verdes y se analizaron utilizando el SPSS. Finalmente, se concluye que el conocimiento de cosmética verde, actitud hacia la compra de productos cosméticos verdes y normas subjetivas se relacionan positiva y significativamente con la autoeficacia y la intención de compra.

6.2. Antecedentes nacionales

Por otro lado, los estudios a nivel nacional presentan una limitación, debido a que se encontraron pocas investigaciones relacionadas al sector de cosmética natural y la mayoría proviene de tesis de universidades peruanas. A continuación, se detalla lo mencionado.

En primer lugar, la tesis titulada “Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana” (Gonzales y Añorga, 2022). Se centró en el uso del modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong para identificar los factores sociales, culturales, personales y psicológicos que afectan el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana. El estudio adoptó un enfoque cualitativo, empleando dos grupos focales con consumidoras y entrevistas con representantes de empresas de cosmética natural y consultoras de Natura. Los resultados destacaron la influencia predominante de los factores sociales, particularmente las redes de contacto, como familiares y amigos, en las decisiones de compra. La investigación proporcionó una comprensión detallada de cómo estos factores han afectado y cambiado los hábitos de consumo en el mercado de la cosmética natural en la región.

En segundo lugar, la tesis titulada “Factores que influyen en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao: Modelo de Biswas y Roy” (Huaman y Sosa, 2022) se centró en el modelo propuesto por Biswas y Roy, que incluye seis variables: valor social, valor funcional, valor condicional, valor ambiental y valor del conocimiento. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, recopilando datos a través de encuestas dirigidas a consumidores diversificados de cosméticos ecológicos en

Lima Metropolitana y Callao. Los resultados indicaron que el valor funcional, valor ambiental y valor del conocimiento son variables influyentes en la intención de compra, destacando especialmente la importancia del valor del conocimiento en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

A modo de conclusión, la teoría del comportamiento cognitivo- afectivo utilizó las mismas variables de cognición, afecto y comportamiento para identificar la relación entre ellas. Asimismo, se encontraron varios estudios a nivel internacional aplicando la teoría, en el cual se puede evidenciar que los estudios coincidieron en que la intención de compra de los consumidores de cosmética natural se determina por la concientización ecológica. Por otro lado, a nivel nacional no se encontraron estudios relacionados por lo que también se colocó teorías similares referentes al comportamiento del consumidor, las cuales también tiene factores que influyen en la intención de compra.

7. Modelo Teórico

A continuación, se describen algunos estudios empíricos que han utilizado las variables de altruismo e intención de compra en el sector verde. Cabe mencionar que los estudios que se mostrarán no se encuentran presentes en el sector de cosmética natural; sin embargo, está relacionado al sector de productos ecológicos.

7.1. Modelo de Panda Kumar, Jakhar, Luthra, Garza-Reyes, Kazancoglu y Nayak (2020)

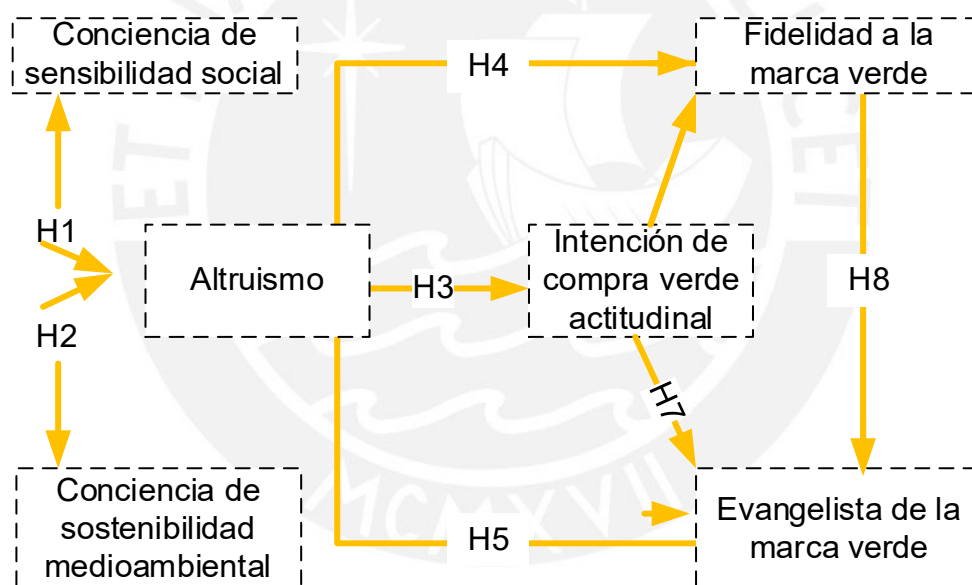
Este estudio tuvo como objetivo construir un modelo estructural para la medición del altruismo en compradores regulares y activos de productos ecológicos. La investigación sostuvo que el altruismo se compone por la conciencia de la sostenibilidad social y la conciencia de la sostenibilidad ambiental que, a su vez, la medición del altruismo se relaciona con la intención de compra generando la lealtad y evangelización del cliente.

En ese sentido, la conciencia de sostenibilidad social se define como la mejora de la condición de vida dentro de las comunidades, la sostenibilidad ambiental se refiere a la

protección de las fuentes de materias primas, ya que busca la mejora del bienestar humano y la evangelización de la marca se define como la influencia mediante la difusión en otros consumidores (como se citó en McKenzie, 2005). El estudio tomó una muestra de 331 compradores activos de productos ecológicos y utilizó el modelo de ecuaciones estructurales.

La teoría aplicada fue la del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés), propuesta por Ajzen en 1991, la cual se utiliza para comprender y predecir el comportamiento humano, en este caso, el comportamiento de compra ecológica de los consumidores en el contexto del estudio. En ese sentido, se han encontrado ventajas y desventajas de utilizar la TPB en este contexto, las cuales se mencionan a continuación.

Figura 1: Modelo de Panda Kumar, Jakhar, Luthra, Garza-Reyes, Kazancoglu y Nayak



Fuente: Panda et al. (2020).

En relación a las ventajas competitivas, se puede observar en la Figura 1 que el uso de la TPB en este contexto, proporciona un marco sólido para comprender cómo las actitudes, las normas sociales y el control percibido influyen en el comportamiento de compra (Hoek et al., 2017). Además, las variables del estudio son claras y medibles, lo que ha facilitado aplicar al estudio mediante un cuestionario diseñado estructuralmente. También, el modelo tuvo la

capacidad predecir el comportamiento, pues permitió comprender mejor las intenciones de compra de productos ecológicos. Y, por último, tuvo un enfoque en la influencia social, pues la TPB tuvo en cuenta las normas sociales y la percepción de la presión social, lo que es relevante en el contexto de la sostenibilidad y el comportamiento proambiental, ya que muchas personas están influenciadas por lo que sus amigos y familiares hacen.

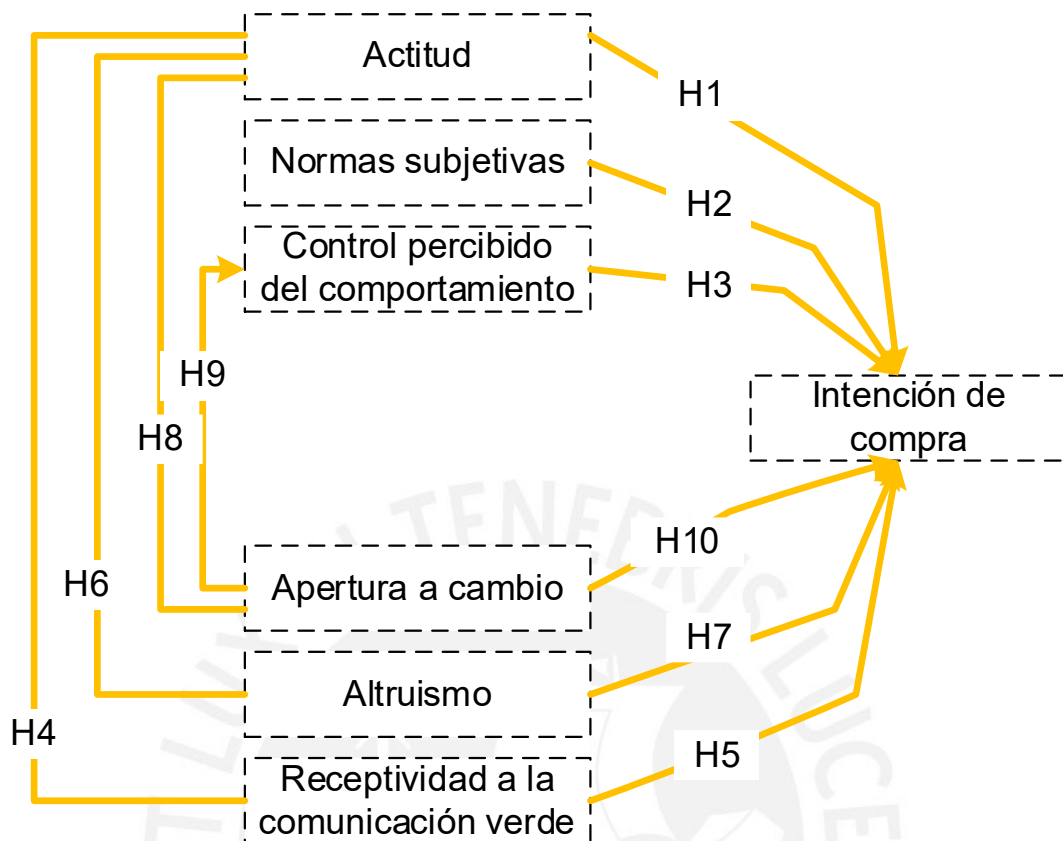
Sin embargo, también se han identificado desventajas competitivas, como la simplificación del comportamiento humano, pues este es complejo y está influenciado por una variedad de factores, no solo por las actitudes y las normas sociales. Además, la TPB tiende a centrarse en factores psicológicos individuales y no siempre tiene en cuenta variables contextuales más amplias que pueden influir en el comportamiento de compra ecológica, como el acceso a productos sostenibles, los precios y la disponibilidad, según Ajzen en 1991. Por último, la teoría suele predecir comportamientos inmediatos o a corto plazo, pero puede tener limitaciones para predecir comportamientos sostenibles a largo plazo, como la lealtad a la marca ecológica (Becerra y Badrinarayanan, 2013).

En síntesis, la teoría aplicada en el estudio fue una herramienta valiosa para comprender y predecir el comportamiento de compra ecológica de los consumidores, pero también tiene sus limitaciones, especialmente en la simplificación del comportamiento humano y la falta de consideración de factores contextuales.

7.2. Modelo de Tewari, Marthur, Srivastava & Gangwar (2022)

En segundo lugar, el modelo de Tewari examinó el impacto de la receptividad a la comunicación verde, el altruismo y la apertura al cambio en la intención de compra con una muestra de 549 consumidores jóvenes hacia la ropa verde en la India. En ese sentido, la receptividad de la comunicación verde se refiere cuando los consumidores están favorablemente dispuestos a la publicidad en la que se utiliza mensajes verdes en la comercialización de los productos (citado en Bailey et al., 2016); mientras que, la apertura al cambio se denomina al comportamiento creativo, mentalidad abierta en probar nuevas cosas y asumir riesgos (citado en Kruse et al., 2019).

Figura 2: Modelo de Tewari, Marthur, Srivastava & Gangwar



Fuente: Tewari et al. (2022).

Las variables de estudios que se usaron fueron la actitud, normas subjetivas y el control percibido del comportamiento, todas ellas relacionadas a la intención de compra (ver Figura 2). Bajo el contexto de este estudio, se identificaron ventajas y desventajas del mismo.

Primero, la ventaja más resaltante es el enfoque integral, pues el estudio combina la teoría del comportamiento planificado (TPB), la jerarquía valor-actitud-comportamiento (VABH) y el análisis de redes neuronales artificiales (RNA). Esta combinación de enfoques teóricos y técnicas de análisis proporciona una comprensión más profunda y precisa de la intención de compra de ropa ecológica de los consumidores jóvenes en la India.

Respecto a la aplicación de la TPB, demostró que es pertinente su uso en una investigación enfocada en el comportamiento del consumidor, pues ayudó a comprender cómo las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido influyen en la intención de compra (Maichum et al., 2016).

Así mismo, la inclusión de la jerarquía valor-actitud-comportamiento (VABH) en el estudio amplió la comprensión del mismo, al considerar cómo los valores personales, como el altruismo y la apertura al cambio, influyen en las actitudes y la intención de compra. Esto proporciona una perspectiva más completa de los factores motivadores detrás de las decisiones de compra ecológica (Kruse et al., 2019).

Por último, la metodología del estudio contó con un tamaño de muestra significativo y además, existe un control de sesgo del método. Esto se debe a que la muestra fue aplicada a 549 consumidores jóvenes en la India, lo cual aumentó la confiabilidad de los resultados y su aplicabilidad a esta población específica, así como el método aplicado fue mediante enfoques a priori y post hoc, lo que aumenta la validez de los resultados.

Sin embargo, las desventajas identificadas fueron la ausencia de explicación sobre la elección de la muestra, de control de variables externas y falta de análisis cualitativo. El estudio se centró en consumidores jóvenes en la India, pero no proporciona una explicación detallada del porqué esta población específica fue seleccionada. Sería útil conocer los criterios y la justificación detrás de dicha elección.

Respecto a las variables, no se mencionó si se controlaron o consideraron otras variables externas que podrían influir en la intención de compra de ropa ecológica, como factores económicos o culturales. Y, por último, la inclusión de análisis cualitativos podría proporcionar una comprensión más profunda de las motivaciones de los consumidores.

En resumen, el estudio tuvo varias ventajas en términos de su enfoque integral y el uso de diferentes teorías y métodos de análisis. Sin embargo, también tiene desventajas, como la falta de explicación sobre la elección de la muestra y la dependencia de datos auto reportados. Estas consideraciones deben tenerse en cuenta al evaluar la robustez de los resultados.

7.3. Modelo de Farzin et al. (2023)

En tercer lugar, este estudio investigó el impacto de los factores de preocupación

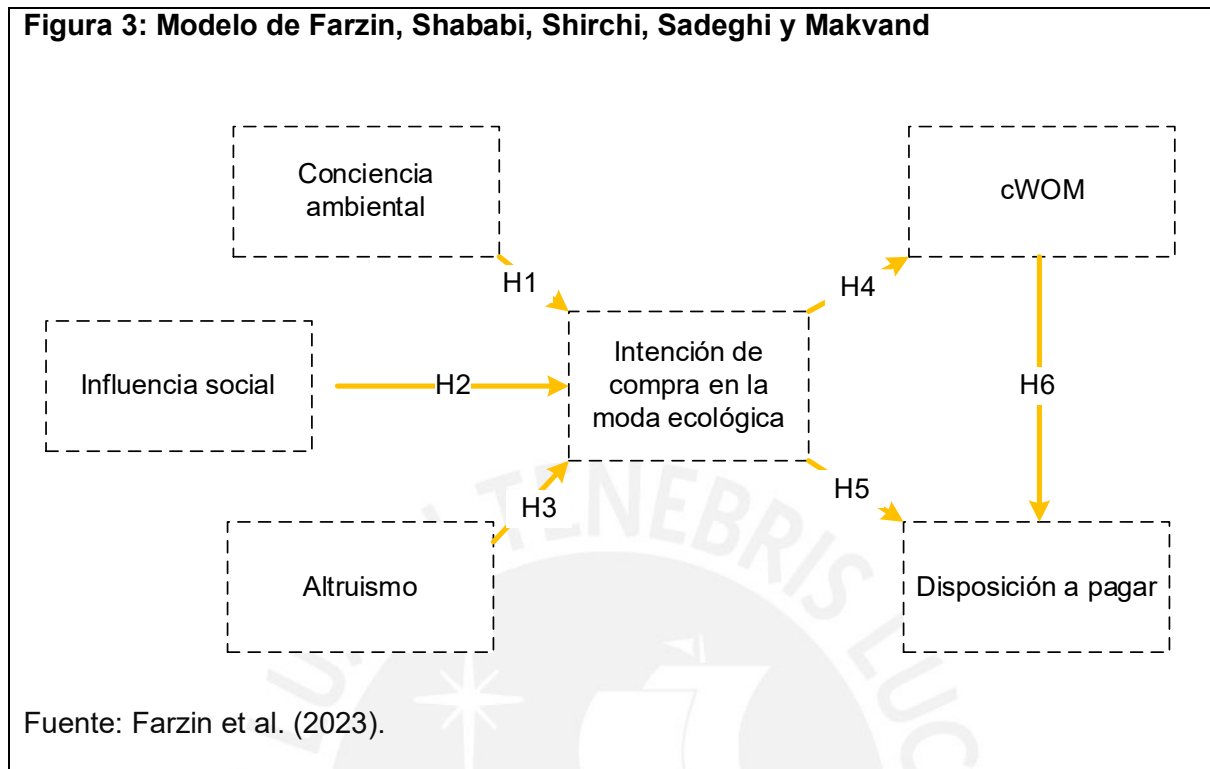
medioambiental, influencia social y altruismo en la intención de compra de los consumidores de moda ecológica al realizar compras. Asimismo, dicha variable impactada está vinculada con el eWOM y la disposición de pagar. Cabe mencionar que la influencia social se refiere al cambio en emociones, actitud o comportamientos en las personas ante la respuesta de las relaciones comunitarias o sociales (citado en Varshneya et al., 2017) y el eWOM es proporcionar información positiva sobre la marca por parte del consumidor hacia otros posibles consumidores (citado en Fattahi et al., 2022).

Para fines del estudio, se realizó un cuestionario mediante escala de Likert, tomando como muestra de 389 consumidores de moda ecológica, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales. En este modelo, se aplicó la combinación de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) con otras teorías como la Teoría de Nueva Ciudadanía (NCT) y la Teoría de Valor-Belief- Norm (VBN), en las cuales se ha identificado las ventajas y desventajas de los mismos.

Primero, las ventajas del modelo demuestran que la combinación de múltiples teorías permitió una comprensión más completa y profunda del comportamiento del consumidor en el contexto de la moda ecológica (Varshneya et al., 2017). Cada teoría aporta perspectivas diferentes, lo que puede ayudar a identificar factores y mecanismos subyacentes. Respecto a la TPB dividió la intención de compra en tres componentes clave: actitud, norma subjetiva y control conductual percibido. Esto proporcionó una estructura clara para analizar y medir los factores que influyen en la intención de compra de moda ecológica.

Por otro lado, la desventaja fue la limitación de generalización, dado que el estudio se realizó en un contexto específico (Irán), los resultados pueden no ser completamente generalizables a otros mercados y regiones, aunque sí es factible adaptarlo dentro de un estudio del sector verde como la cosmética natural. A continuación, la figura 3 demuestra las variables y la relación de las mismas en el modelo de Farzin (2023).

Figura 3: Modelo de Farzin, Shababi, Shirchi, Sadeghi y Makvand



Fuente: Farzin et al. (2023).

En conclusión, de acuerdo a la Figura 3, las preocupaciones ambientales, la influencia social y el altruismo en conjunto ayudaron a dar forma a la variable de intención de compra de moda ecológica del consumidor. Sin embargo, dentro de los tres constructos, la influencia social tuvo mayor impacto. También se rescató el papel de la eWOM en la configuración de la disposición a pagar prima del precio del consumidor una prima de precio para la moda ecológica.

Además, la aplicación de la TPB en el estudio proporcionó una base teórica sólida para analizar la intención de compra de moda ecológica, pero es importante tener en cuenta sus limitaciones. Los factores contextuales y otras variables relevantes deben considerarse para obtener una comprensión completa del comportamiento del consumidor en este contexto. En definitiva, la combinación de la TPB con otras teorías, como la NCT y la VBN, enriqueció la comprensión de los determinantes del comportamiento de compra en el ámbito de la moda ecológica.

7.4. Modelo de Ali (2020)

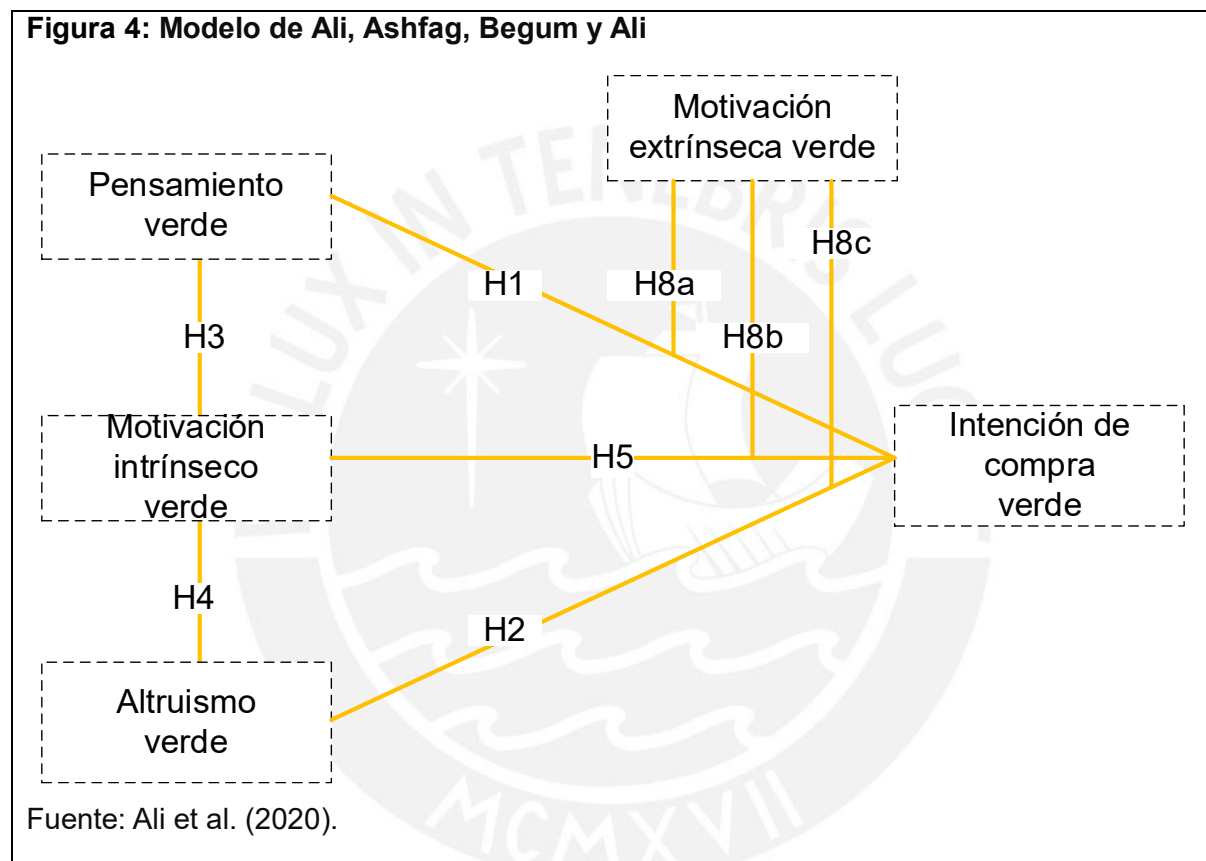
En cuarto lugar, el objetivo de este estudio fue saber si el pensamiento verde y el altruismo verde predicen de forma directa la intención de compra verde, además, cómo las motivaciones extrínsecas e intrínsecas verdes pueden aplicar estas relaciones. Cabe mencionar que el pensamiento verde es poseer un conocimiento suficiente en problemas medio ambientales (citado en Akehurst et al., 2012). Para lograr el objetivo, se realizó un cuestionario utilizando una muestra de 3000 jóvenes compradores chinos de productos electrónicos verdes. Los resultados mostraron que tanto el pensamiento verde y el altruismo verde tienen un impacto significativo. La motivación intrínseca verde media estas relaciones; mientras que, la motivación extrínseca verde modera el efecto del pensamiento verde y la motivación intrínseca verde en el propósito verde.

Cabe resaltar que el estudio se enfocó en la aplicación de la Teoría de la Motivación y el Modelo de Conducta Cognitivo-Afectivo para comprender cómo el pensamiento "verde" y el altruismo se traducen en la intención de compra de productos electrónicos ecológicos. A continuación, se detallan algunas ventajas y desventajas del presente modelo.

Respecto a las ventajas se identificó que cuenta con un marco teórico sólido, enfoque integral y explicación de las motivaciones del consumidor. Ambos enfoques, son ampliamente reconocidos y utilizados en la investigación del comportamiento del consumidor, lo que evidenció una base teórica sólida para el estudio. Además, la combinación de la Teoría de la Motivación y el Modelo de Conducta Cognitivo-Afectivo permitió una comprensión más completa de los procesos psicológicos detrás de las decisiones de compra de productos electrónicos ecológicos (Rodríguez et al., 2008). Se tuvieron en cuenta tanto factores intrínsecos como extrínsecos, así como aspectos cognitivos y afectivos. Así mismo, se ha permitido analizar en detalle las motivaciones de los consumidores, incluyendo sus motivaciones intrínsecas y extrínsecas, así como sus pensamientos y sentimientos en relación con los productos ecológicos (Wenjing, 2020).

Sin embargo, las desventajas que se identificaron son las limitaciones en la predicción

del comportamiento real y relevancia cultural. Aunque estos enfoques pueden ayudar a comprender las intenciones de compra, no siempre predicen con precisión el comportamiento real de compra de los consumidores, ya que las intenciones no siempre se traducen en acciones. Además, si implementamos el modelo en el estudio, los resultados pueden variar en función de la cultura y las características específicas del mercado en el que se realice el estudio. Lo que motiva a los consumidores en una cultura puede no ser igual en otra.

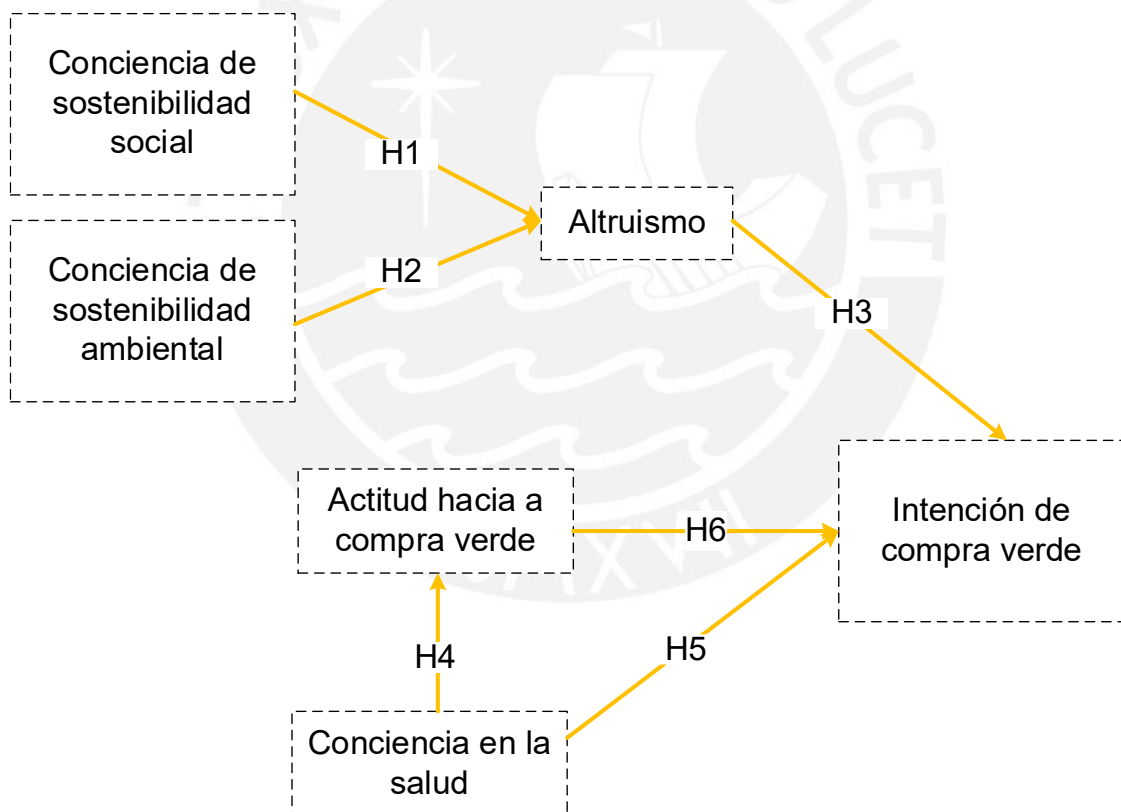


Así, este modelo presentado mediante la Figura 4 se visualizó más sólido en su enfoque para comprender cómo el pensamiento "verde", el altruismo y las motivaciones intrínsecas y extrínsecas se relacionan con la intención de compra de productos electrónicos ecológicos. Sin embargo, es importante abordar las posibles limitaciones y complejidades asociadas con estos enfoques para obtener resultados significativos y prácticos. Además, se debe considerar la relevancia cultural y contextual en la interpretación de los hallazgos.

7.5. Modelo de Nguyen (2020)

En quinto lugar, el propósito de este estudio fue evaluar los factores que afectan la intención de compra de productos ecológicos en Vietnam y se aplicó el Modelo Información-Motivación Habilidades Conductuales (IMB). Por ello, se recogió la muestra que experimentaron los clientes de consumo verde en Vietnam, las cuales se recogieron mediante métodos de muestreo convenientes. Esta encuesta tuvo 206 respuestas donde se aplicó la escala de Likert, y para su análisis, se empleó un análisis factorial y modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio revelaron varias influencias significativas en la intención de compra de productos ecológicos en Vietnam.

Figura 5: Modelo de Nguyen, Trinh, Tram y Cao



Fuente: Nguyen et al. (2020).

De acuerdo con las variables presentadas en la Figura 5, la conciencia sobre la sostenibilidad en la sociedad y el medio ambiente tuvo un efecto positivo en el altruismo de

los consumidores interesados en el consumo ecológico. Los consumidores que mostraron una alta conciencia social tendieron a ser más altruistas en sus comportamientos de consumo ecológico. El altruismo también influyó positivamente en la intención de compra de productos ecológicos. Los consumidores altruistas mostraron una mayor preocupación por la salud de la comunidad y estaban más dispuestos a tomar medidas para proteger el medio ambiente a través del consumo de productos ecológicos. Aquellos con una actitud positiva hacia la compra de productos ecológicos también tenían una mayor intención de comprar estos productos. Esto sugiere que la actitud favorable hacia el consumo ecológico es un factor importante para impulsar la intención de compra (Xu, 2020). Sin embargo, se observó que la conciencia sobre la salud tenía un impacto negativo en la intención de compra de productos ecológicos. Esto podría deberse a la preferencia de los consumidores por productos de origen conocido y la desconfianza en los productos ecológicos en el mercado. Por otro lado, respecto a las ventajas y desventajas del uso del Modelo IMB en el estudio, se considera lo siguiente:

Con respecto a las ventajas se identificaron la aplicabilidad al comportamiento proambiental, exploración de múltiples factores y análisis de relaciones directas e indirectas. Dado que el estudio se centró en la intención de compra de productos ecológicos, el Modelo IMB fue relevante ya que se ha utilizado previamente para predecir comportamientos proambientales. Esto facilitó la adaptación del modelo al contexto específico del estudio. Además, permitió examinar múltiples factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos, incluyendo el conocimiento sobre la sostenibilidad, la motivación (altruismo, actitud hacia la compra ecológica) y las habilidades conductuales (conciencia sobre la salud). Esto proporcionó una comprensión completa de las influencias en el comportamiento. El modelo también permitió analizar tanto las relaciones directas entre variables como las relaciones indirectas a través de variables mediadoras, como la autoeficacia. Esto puede ayudar a identificar las vías específicas a través de las cuales los factores afectan la intención de compra.

Sin embargo, la desventaja fue la limitación en la comprensión de otros factores.

Aunque el Modelo IMB examinó múltiples factores, podría haber otros factores específicos del contexto vietnamita que también influyeron en la intención de compra de productos ecológicos. No considerar estos factores adicionales podría limitar la comprensión completa de los determinantes del comportamiento.

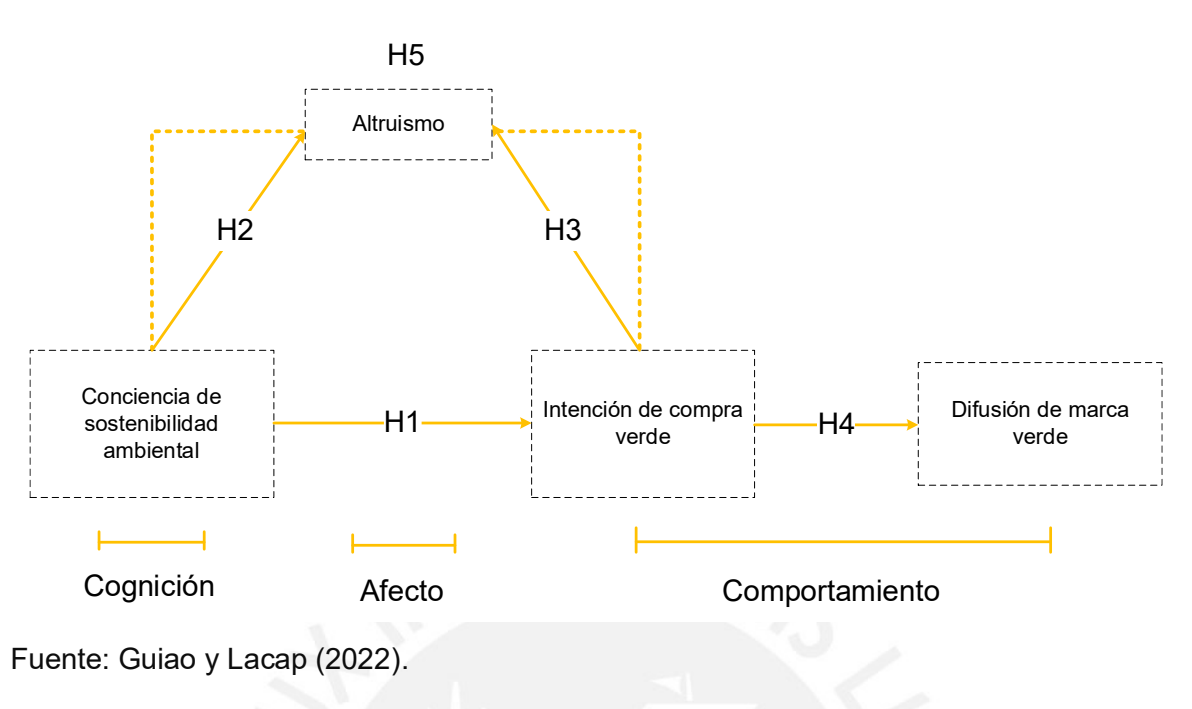
Finalmente, se concluyó que la conciencia de sostenibilidad social y ambiental tuvo efectos positivos en el altruismo de los clientes interesados en el consumo verde. Este estudio abordó la intención de compra mediante la relación con el altruismo, actitud hacia la compra verde y conciencia de la salud, entre ellas la actitud hacia la compra verde tuvo mucha relevancia en el estudio porque es una variable que tuvo una relación significativa con la intención de compra, así como la conciencia en la salud para la variable del altruismo. Por último, ofreció ventajas en términos de proporcionar un marco teórico sólido y una comprensión completa de los factores que influyeron en la intención de compra de productos ecológicos, pero también presentaron desafíos en cuanto a la posible limitación en la comprensión de otros factores contextuales.

7.6. Modelo elegido de Guiao & Lacap (2022)

En sexto lugar, la presente investigación tuvo como objetivo explorar cómo la conciencia de la sostenibilidad ambiental conduce a un comportamiento altruista, que a su vez afecta la intención de compra ecológica., todo esto basado en el modelo de cognición-afecto- comportamiento (CAB, por sus siglas en inglés). Se llevó a cabo entre consumidores filipinos de productos ecológicos (n = 315) utilizando investigación causal predictiva y modelado de rutas a través de mínimos cuadrados parciales (PLS).

Respecto a la metodología de la investigación, se utilizó el diseño de investigación predictiva para evaluar relaciones hipotéticas, así como el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para estimar los parámetros del modelo. También se realizaron pruebas de consistencia interna utilizando la confiabilidad compuesta (CR) y se evaluó la validez convergente a través del coeficiente de varianza extraída promedio (AVE).

Figura 6: Modelo de Guiao y Lacap



Según lo visualizado en la Figura 6, el marco conceptual del estudio se dividió en partes: cognición, afecto y comportamiento. En la cognición se encuentra presente la conciencia de la sostenibilidad ambiental, el cual se debe a que los consumidores cada vez se están volviendo más conscientes de los alarmantes problemas ambientales. De igual manera, el afecto se encuentra en el altruismo, el cual se define como la preocupación de los consumidores hacia los problemas ecológicos, por ello la conciencia de la sostenibilidad ambiental está relacionada con el altruismo y la intención de compra, el cual forma parte del comportamiento y, finalmente origina la relación entre la intención de compra con la difusión de la marca verde. Así, se obtuvieron los siguientes hallazgos.

Por un lado, la conciencia de la sostenibilidad ambiental tuvo un efecto significativo y positivo en la intención de compra de productos ecológicos. Esto significa que cuanto más conscientes son los individuos sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental, mayor es su probabilidad de comprar productos ecológicos. El estudio también reveló que el altruismo tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de productos ecológicos (Rahman y Reynolds, 2016). Los consumidores altruistas, que se preocupan por el bienestar

de los demás, tienden a ser más propensos a comprar productos ecológicos.

Por otro lado, se encontró una relación positiva y significativa entre la intención de compra de productos ecológicos y la difusión de la marca ecológica. Esto implicó que los consumidores que tienen la intención de comprar productos ecológicos también son más propensos a promover y hablar positivamente de las marcas ecológicas (Mas'od & Chin, 2014). Por último, también se identificó que el altruismo actúa como un mediador en la relación entre la conciencia de la sostenibilidad ambiental y la intención de compra ecológica. En otras palabras, la conciencia ambiental lleva a comportamientos altruistas, lo que a su vez aumenta la probabilidad de comprar productos ecológicos.

En relación con la aplicación del modelo de comportamiento cognición-afecto (CAB), se identificaron ventajas y desventajas de aplicarlo en el estudio en mención. Las ventajas fueron el enfoque en múltiples dimensiones, análisis de mediación y relevancia para el marketing. El modelo CAB consideró tanto los aspectos cognitivos como los afectivos del comportamiento del consumidor, lo que permitió una comprensión más completa de las motivaciones detrás de la intención de compra ecológica y la difusión de la marca. También permitió analizar la mediación del altruismo en la relación entre la conciencia sobre la sostenibilidad ambiental y la intención de compra ecológica, lo que proporcionó información valiosa sobre cómo estas variables interactúan. Además, se aplicó en el contexto del comportamiento del consumidor ecológico, lo que mostró su utilidad en el campo del marketing para comprender cómo la conciencia ambiental afecta las actitudes y comportamientos de compra.

Sin embargo, también se identificaron desventajas como la simplificación de las relaciones entre las variables. Aunque el modelo CAB consideró múltiples dimensiones, todavía simplifica las relaciones entre cognición, afecto y comportamiento. La realidad del comportamiento del consumidor suele ser más compleja y puede involucrar una variedad de factores adicionales.

Este modelo resaltó la importancia de la conciencia de la sostenibilidad ambiental y el

altruismo en el contexto de la compra de productos ecológicos y la promoción de marcas ecológicas. La conciencia ambiental influye en la intención de compra ecológica y, a su vez, el altruismo actúa como un mediador en esta relación. Además, la compra de productos ecológicos está vinculada positivamente a la difusión de la marca ecológica, lo que subraya la relevancia de las estrategias de marketing sostenible. En resumen, el estudio sugirió fomentar la conciencia ambiental y el altruismo entre los consumidores podría promover la compra de productos ecológicos y fortalecer la lealtad hacia las marcas ecológicas.

Finalmente, después de analizar todos los modelos, se considera que el modelo de Guiao y Lacap (2022) es el más conveniente para aplicar al presente estudio, debido a la relevancia del tema, enfoque en el comportamiento del consumidor y análisis de mediación. Primero, el modelo se centra en la conciencia de la sostenibilidad ambiental y el altruismo en relación con la intención de compra de productos ecológicos. Dado que se ha investigado la intención de compra en el sector de cosmética natural, la conciencia de la sostenibilidad y el altruismo, los cuales son factores claves que probablemente influyan en las decisiones de compra de productos ecológicos, incluyendo los productos de cosmética natural. El modelo CAB (Cognición-Afecto- Comportamiento) se centró en comprender cómo las cogniciones (como la conciencia de la sostenibilidad), los afectos (como el altruismo) y el comportamiento (intención de compra) están interconectados. Esto es fundamental para comprender por qué los consumidores eligen productos de cosmética natural y cómo pueden estar relacionados con sus actitudes y creencias.

También, el modelo identificó el altruismo como un mediador en la relación entre la conciencia de la sostenibilidad ambiental y la intención de compra. Esto puede proporcionar una comprensión más profunda sobre cómo estos factores con secuencialidad interactúan y cómo la conciencia ambiental puede influir indirectamente en la intención de compra a través del altruismo. Sin embargo, para adaptar el modelo al presente estudio, se tuvo en cuenta el contexto cultural y geográfico en el sector de la cosmética natural, así como la adopción de variables en cada fase del modelo CAB.

En síntesis, la intersección entre la cosmética natural, la sostenibilidad ambiental, el altruismo y la intención de compra revela un escenario multifacético en el comportamiento del consumidor. La preferencia por la cosmética natural, enfocada en ingredientes naturales y la ausencia de químicos dañinos, ha ido en aumento, impulsada por la conciencia ambiental y un enfoque altruista que prioriza el bienestar colectivo. La teoría del comportamiento cognitivo-afectivo destacó la influencia de la conciencia ambiental y el altruismo en la intención de compra al generar una percepción positiva hacia los productos sostenibles. Este conjunto ético y ambiental jugaron un papel vital en las decisiones de consumo, especialmente en el ámbito de la cosmética natural, donde los valores personales son determinantes.

En el estado del arte sobre la conciencia de sostenibilidad ambiental y el altruismo en la intención de compra de productos ecológicos, se evidenció la conexión relevante entre estas variables en el comportamiento del consumidor. Los estudios respaldan que la conciencia ambiental y el altruismo impactaron significativamente en la preferencia por productos sostenibles, destacando cómo factores cognitivos y emocionales influyen en este proceso. A pesar de que los modelos teóricos como la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo de Comportamiento Cognitivo-Afectivo han sido fundamentales para comprender estas motivaciones, su simplificación del comportamiento humano y la falta de consideración de factores contextuales específicos plantean limitaciones. La combinación de múltiples teorías ha permitido una comprensión más completa, pero se ha considerado el modelo de Guiao y Lacap, considerando la adaptación del mismo al contexto cultural y geográfico particular del presente estudio con el fin de obtener resultados más significativos en el sector de la cosmética natural.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se desarrolla el marco contextual de la investigación y, para ello se explicará la situación actual del sector de cosmética natural a nivel internacional y luego se explicará la situación actual del sector en el Perú.

1. Cosmética natural a nivel internacional

El sector de cosmética natural tiene como finalidad mejorar la apariencia física al igual que la cosmética tradicional, pero utilizando ingredientes que se alejan de procesos químicos (Statista, 2022b). Aunque muchas empresas se han posicionado en el mercado de la cosmética tradicional, el aumento de la compra de cosméticos sostenibles se ha producido debido a los efectos negativos que generan la cosmética tradicional para la piel y el medio ambiente (Alcalde, citado en González y Bravo, 2017).

Cabe destacar que, la industria de la cosmética en el mundo ha experimentado un decrecimiento del 10% entre el 2019 y 2020; mientras que, en el año 2021 está registrando un incremento del 8% en el consumo a nivel mundial (Statista, 2022a).

Por ello, en esta sección se explicará acerca de la situación actual de la cosmética sostenible a nivel internacional. En primer lugar, se describirán las características del sector y luego se explicará el comportamiento altruista del consumidor en el sector a nivel internacional.

1.1. Características del sector cosmética natural a nivel internacional

La principal característica de los cosméticos naturales es que son elaborados con insumos naturales, es decir, libres de parabenos, derivados del petróleo y otras sustancias que perjudican a la piel (Alcalde, citado en González y Bravo, 2017). A continuación, se detalla sobre las características mencionadas.

En primer lugar, las certificaciones internacionales proporcionan seguridad y respaldo al consumidor, permitiéndole distinguir entre un producto cosmético que parece ser natural y

uno que verdaderamente lo es. En esa relación, cada entidad certificadora establece sus propios estándares para dichos productos, en consecuencia, algunas instituciones son más rigurosas que otras en sus criterios de evaluación.

Un cosmético certificado se distingue por su sello certificador, es posible que un producto tenga más de dos sellos (Alcalde, citado en González y Bravo, 2017). A continuación, se muestran algunos de estos organismos certificadores.

Tabla 1: Organismos certificadores de producto natural

PAÍS	ORGANISMO CERTIFICADOR	DESCRIPCIÓN
Francia	Ecocert	Este sello tiene presencia en varias delegaciones incluyendo España. Certifica cosméticos naturales y orgánicos, resultando popular en la comunidad europea.
Alemania	BDIH	Asociación de compañías farmacéuticas, suplementos alimenticios, productos dietéticos y de belleza. Es la más reconocida en Alemania, pero certifica sólo productos que son naturales, mas no orgánicos. En resumen, la certificación no se otorga si el producto no cumple con un porcentaje mínimo libre de organismos genéticamente modificados.
Reino Unido	Soil Association	Organización sin ánimo de lucro dedicada a supervisar y fomentar prácticas agrícolas que sean orgánicas y sostenibles. Establece criterios tanto para el porcentaje de ingredientes orgánicos como para evaluar el impacto ambiental. Es importante destacar que esta certificación se otorga exclusivamente a productos que contengan materia prima orgánica.
Italia	AIAB	Institución Italiana dedicada a la Agricultura Biológica, establece los criterios mínimos para los productos cosméticos Bio Ecológicos, limitando el uso a menos de 1000 sustancias prohibidas.

Además, hay otros sellos notables, como Eco Garantie en Bélgica, Cosmebio en Francia y CCPB en Italia, que también gozan de reconocimiento y reputación en la industria de la cosmética sostenible. No obstante, Cosmebio y Ecocert son los certificados más comúnmente utilizados (según Alcalde en 2008, citado en González y Bravo en 2017).

Por último, China es el país considerado como el segundo mercado de cosméticos más grande a nivel mundial; sin embargo, solo el 4% de los productos para el cuidado de la piel son naturales y solo el 2% son considerados productos orgánicos frente al promedio mundial de 5% productos naturales y 4% productos orgánicos (Symons, 2019).

1.2. Antecedentes internacionales

Por otro lado, un estudio realizado por Transparency Market Research (2015) afirma que, el crecimiento del sector de cosmética sostenible se debe a un cambio de comportamiento del consumidor, ya que tiene en cuenta el cuidado de la piel con productos naturales sin químicos o ingredientes sintéticos, mayor interés relacionado a las marcas que son responsables con la sociedad y el medio ambiente, y la importancia en las certificaciones que garantizan la composición de un producto. Por ello, en esta sección se mostrará el comportamiento del consumidor en el sector de cosmética sostenible en Europa y Latinoamérica, ya que la teoría elegida en la presente investigación determina el comportamiento del consumidor ante la compra de cosmética natural.

En cuanto al comportamiento del consumidor en la cosmética sostenible en Europa, se tiene información sobre el consumidor en España y Alemania. Por un lado, de acuerdo con un estudio de Natural & Sustainability, para conocer las principales razones de compra de los españoles, sus resultados fueron: 72% aprecia la sostenibilidad; mientras que, el 70% aprecia que el producto sea natural (2020). En ese sentido, el comportamiento del consumidor español aprecia la naturaleza del producto sostenible y natural a diferencia de la cosmética tradicional.

Por otro lado, según el informe semestral publicado por la Asociación Alemana de Cosméticos, la industria del sector de cosmética tradicional creció en un 0.9%; mientras que, los cosméticos sostenibles y ecológicos reportaron un 10% de crecimiento, proyectando un incremento en ventas entre un 5% y un 8% (2021).

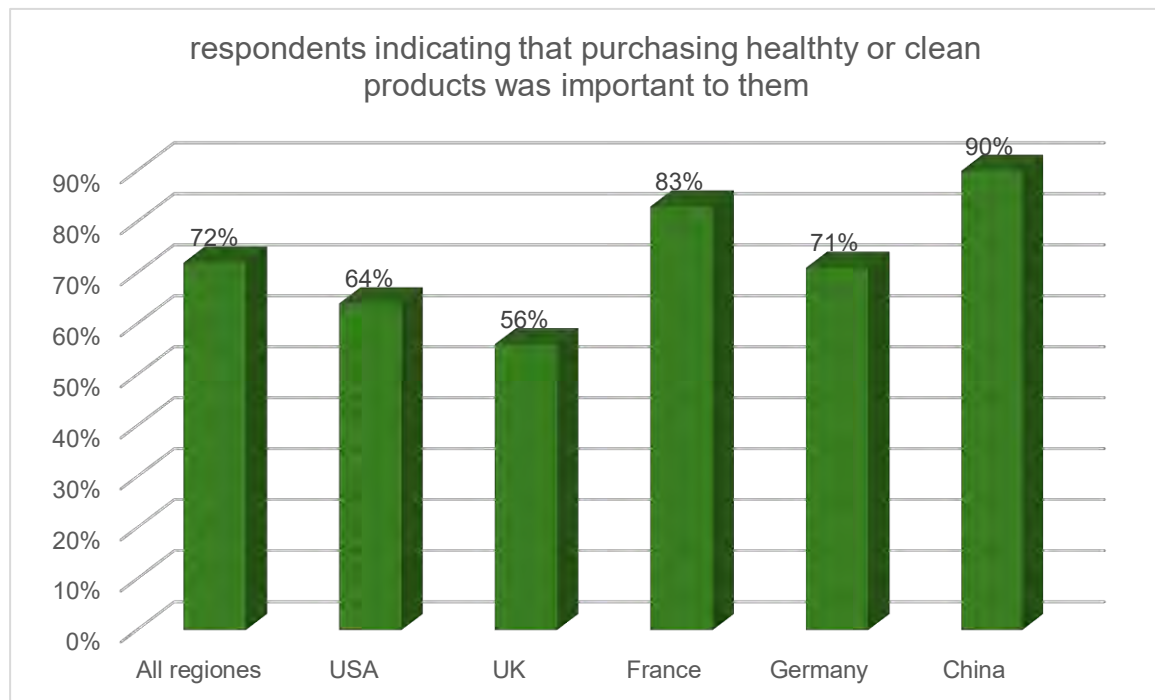
En relación a la variable altruismo y el sector de la cosmética, según una encuesta realizada por la Asociación Española de Ingredientes Cosméticos (2023), señala acerca del consumidor de cosmética post-covid que indica que el 61% de los encuestados defiende la importancia de adquirir productos de marcas éticas y sostenibles, pues la pandemia ha generado que los consumidores tengan una perspectiva diferente sobre la belleza.

Adicionalmente, diversos estudios académicos indicaron que el consumidor altruista es quien ha generado un cambio en la industria de la cosmética, por lo que existe una tendencia de consumo: productos naturales que sigan estándares éticos y medioambientales. (Shimu et al., 2022).

AlixPartners Global Health and Wellness Study realizó una encuesta a millennials de 18 a 34 años que consumen productos de belleza y cuidado personal en países de China, Francia, Alemania, el Reino Unido en el año 2018, la cual indica que al 72% les importa que el producto sea saludable o limpio. Asimismo, China es el país con más consumidores interesados en comprar productos de belleza que sean sanos o limpios, mientras que Reino Unido es el menos interesado, siendo un 56%. Por otro lado, en relación a un estudio sobre la actitud y la intención de compra de consumidores de cosméticos verdes en Sudáfrica, el cual demostró que las mujeres muestran una mayor tendencia a ser altruistas, evidenciando una brecha ecológica de género (Masory, 2019; Shimul et al., 2022).

En la siguiente figura, se precisa el porcentaje de la tendencia de la compra de productos personales y de belleza que sean sanos o limpios, por el tipo de perfil de consumidor mencionado en base a los países encuestados.

Figura 7: Importancia de comprar productos de belleza y personales que sean sanos o limpios



Fuente: Masory (2019).

En cuanto al comportamiento del consumidor en la cosmética sostenible en Latinoamérica, se tiene información sobre el consumidor en Colombia y Chile. Por un lado, según el análisis de competitividad internacional del sector cosméticos en Colombia (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2015) señala que los jabones y productos de limpieza facial son los más preferidos por los consumidores colombianos originando un crecimiento en las ventas. Por ello, el sector cosmético se ha tenido que adaptar a las tendencias del consumidor colombiano vendiendo productos de aseo personal naturales en mayor cantidad. Por otra parte, ICEX (2016) mencionó que el mercado de cosméticos chileno está siendo influenciado por los productos premium, los cuales se caracterizan por tener fórmulas especializadas para el cuidado de la piel y con mayor preferencia en marcas reconocidas, así como el aumento de ingresos disponibles y número de mujeres en el mercado laboral. Este incremento en sus ingresos ha ocasionado que el número de mujeres reemplacen la cosmética tradicional por productos naturales para el cuidado de la piel, dado que tienen la disposición económica para adquirir este tipo de productos.

Así, se evidenció los aspectos contextuales que influyen en el impacto del altruismo en la intención de compra de los consumidores a nivel internacional. Las certificaciones internacionales, como Ecocert o Cosmebio, juegan un papel fundamental al garantizar la autenticidad de los productos naturales u orgánicos, impactando la percepción del consumidor.

Además, el comportamiento del consumidor en regiones como Europa, Latinoamérica y Asia reflejó una creciente preferencia por la cosmética natural debido a preocupaciones altruistas, como el cuidado de la piel, la responsabilidad ambiental de las marcas y la importancia otorgada a las certificaciones que respaldan la composición de los productos. Este comportamiento varía según el contexto geográfico y demográfico, evidenciando diferencias culturales y económicas en las decisiones de compra. La adaptación del mercado local, como la demanda de productos específicos en Colombia y Chile, también influye en la transición hacia la cosmética natural, lo que demuestra que el impacto del altruismo en la intención de compra está íntimamente ligado a factores certificativos, tendencias de consumo y adaptación del mercado en distintas regiones.

2. Sector de la cosmética natural en Perú

Las tendencias sostenibles también han surgido en el país peruano, esto debido al cambio de consumo destinado hacia un sistema productivo circular, en el cual se beneficia el medio ambiente (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2018). Por tal razón, la implementación de negocios sostenibles en el sector de cosmética resultó atractivo en el mercado peruano en los últimos años; sin embargo, cabe mencionar que no hay mucha información del sector por lo que se decidió elaborar un pestel para determinar los factores que afectan al sector de cosmética natural, en base a las entrevistas realizadas a los expertos. A continuación, se detallarán las características del sector de cosmética natural en Perú y el comportamiento altruista del consumidor del mismo sector.

2.1. Características del sector cosmética natural en Perú

Los emprendedores ecológicos tienen dos motivaciones principales para formar un negocio sostenible: oportunidad y sostenibilidad. En tal sentido, empresas de cosmética tradicional han optado por tener marcas ecológicas para este segmento del mercado, así como han surgido negocios peruanos de cosmética sostenible, entre las cuales se encuentran Cyzone, Inglot, Natura, Faria, Kumir, Ainhua Bio, entre otros (Parrish 2010, citado en Cisnero y Martínez, 2020).

Las características del sector cosmético natural a nivel nacional son similares a nivel internacional, pero varía según las regulaciones respectivas. En tal sentido, el órgano regulador del mercado en el sector de cosméticos en Perú es la Dirección de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID), la cual es un órgano de línea del Ministerio de Salud, creado con el Decreto Legislativo N° 584 del 18 de abril del año 1990. Sin embargo, aún no existe una regulación específica para el sector de cosmética natural.

Pese a lo mencionado anteriormente, existe la posibilidad de contar con certificaciones para asegurar al consumidor, es decir que el producto sea lo que se promete. En tal sentido, se considera cosmética natural aquel producto que cuente con una o más de las siguientes características: vegano, natural, ecológico, cruelty free, entre otros. Las certificaciones son veganas y vegetarianas, el cual tiene el sello V-label, el cual autoriza el reconocimiento a nivel internacional de un producto como vegano y/o vegetariano. Por otro lado, en relación a la certificación cruelty free, existe más variedad en torno a esta certificación, pues para considerarse como tal, la empresa debe contar con al menos un sello de PETA (Personas por el Trato Ético de los Animales), CCF (Choose cruelty free), leaping bunny o certificado vegano oficial.

2.2. Comportamiento altruista del consumidor en el sector cosmética natural en Perú

Los consumidores peruanos generan alta contaminación pese a que son conscientes

de la biodiversidad y en especial, en el territorio nacional. Según el barómetro de la biodiversidad realizada en 2017 por la Union for Ethical Biotrader (UEBT), la cual tiene como finalidad analizar la conciencia sobre la biodiversidad entre los consumidores y empresas de sectores de alimentos y cosmética, revela que el 94% de peruanos ha oído hablar sobre biodiversidad, 72% tiene una definición correcta y el 14%, definiciones parciales sobre biodiversidad. Cabe destacar que, el mismo informe declara que, las personas con más ingresos del promedio, son los más conscientes de su consumismo y toman acciones pertinentes para reducir su huella de carbono. Así mismo, el 82% considera que las empresas son las responsables de generar un impacto positivo para la biodiversidad y las personas (UBET, 2017).

El consumidor es la persona que atiende una necesidad ante las diversas ofertas que brinda el mercado. En Perú, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, más conocido como INDECOPI (2022), es el encargado de velar por los derechos de los consumidores. De este modo, cuentan con el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), el cual tiene como finalidad brindar mayor protección de los derechos del consumidor, en conjunto con diversas instituciones del Estado, ciudadanos y empresariado; bajo la rectoría de la Autoridad Nacional. De este modo, el consumidor puede atender sus necesidades ante los diferentes sectores que brinda el mercado, como es el caso de la cosmética natural.

En relación al comportamiento del consumidor peruano en el sector de cosmética, el portal de estadística en línea alemán Statista (2022b), realizó un análisis en el cual demuestra un alza en el valor del mercado de higiene y cosmética en Perú desde el año 2015 hasta el 2019 (Anexo B), es decir, el valor en dicho mercado en 2019 es 2.360 millones de dólares estadounidenses, 4.46 millones superior al 2015.

No obstante, existe ausencia de información del sector de la cosmética natural en el Perú, evidenciado en las entrevistas a expertos del sector para conocer información actualizada y, con ello, elaborar el PESTEL. Esto permitirá un mayor conocimiento del sector y, en cierta medida, del consumidor con el fin de que los emprendimientos obtengan una

ventaja competitiva en el mercado frente a la competencia.

En el contexto peruano, varios factores contextuales inciden en el análisis del impacto del altruismo en la intención de compra de los consumidores en el sector de cosmética natural. La adopción de prácticas sostenibles y la creciente preferencia por negocios ecológicos en el país generan un mercado atractivo para la cosmética natural. A pesar de la escasez de información sobre este sector, las certificaciones, aunque no exista una regulación específica, desempeñan un papel crucial al respaldar la autenticidad de los productos, definiendo la cosmética natural mediante sellos como el V-label, cruelty-free y otros. En términos de comportamiento altruista del consumidor, existe una conciencia sobre la biodiversidad y la responsabilidad de las empresas para generar un impacto positivo, evidenciando que aquellos con ingresos más altos tienden a ser más conscientes de su consumismo y a reducir su huella de carbono. Sin embargo, la información detallada sobre el comportamiento del consumidor en el sector de cosmética natural es limitada, lo que impulsa la realización de estudios como el PESTEL para obtener una comprensión más profunda del mercado y de los consumidores, brindando así una ventaja competitiva a los emprendimientos en este campo.

El Capítulo 3 se adentra en el panorama internacional y nacional de la cosmética natural, destacando su énfasis en ingredientes naturales y la presencia de certificaciones que respaldan su autenticidad. A nivel mundial, se examinan organismos certificadores como Ecocert, BDIH y Soil Association, resaltando la importancia de estos sellos para garantizar la verdadera naturaleza de los productos. Se exploran las tendencias altruistas de consumo en Europa y Latinoamérica, evidenciando un crecimiento significativo en la preferencia por los productos responsables con el medio ambiente. A nivel nacional, se analiza el mercado peruano, identificando la ausencia de regulaciones específicas y la necesidad de certificaciones para asegurar la autenticidad de los productos naturales. Se destaca la conciencia sobre la biodiversidad entre los consumidores peruanos, aunque se reconoce la falta de información detallada sobre el sector de la cosmética natural, impulsando la realización de entrevistas a expertos y un análisis PESTEL para comprender mejor este mercado emergente en Perú.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se muestra el desarrollo de la metodología de la investigación. La estructura del capítulo se divide en dos secciones. Primero, se enuncian los componentes del diseño metodológico: enfoque, alcance y diseño. Seguidamente, se establece la selección muestral tanto para el análisis cuantitativo como cualitativo, y herramientas de recolección de datos. Cabe destacar que el análisis cualitativo tiene la finalidad de brindar información sobre el sector y explicar las correlaciones de las variables del modelo. Finalmente, se detallan los criterios de ética de la investigación.

1. Enfoque

La investigación se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo, sin embargo, también se utilizaron instrumentos cualitativos para complementar los resultados de la investigación. Por un lado, el enfoque cuantitativo recolecta información para examinar hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadístico para identificar tendencias conductuales (Ponce y Pasco, 2018).

Así, se plantearon las hipótesis en torno al objetivo de la investigación, y el uso de las herramientas para el análisis cuantitativo, las cuales permitieron analizar las hipótesis planteadas. Además, la presente investigación se apoyó en la estadística descriptiva y gráficos de frecuencias para presentar los resultados del análisis. Con la finalidad de conseguir el objetivo planteado, se elaboraron las siguientes hipótesis:

H1: La conciencia de sostenibilidad ambiental está significativamente relacionada con la intención de compra ecológica de los consumidores de cosmética natural.

H2: La conciencia de sostenibilidad ambiental está significativamente relacionada con el altruismo de los consumidores de cosmética natural.

H3: El altruismo está significativamente relacionado con la intención de compra verde de los consumidores de cosmética natural.

H4: La intención de compra verde está significativamente relacionada con la difusión de marca verde en los consumidores de cosmética natural.

H5: El altruismo media la relación significativa entre la conciencia de sostenibilidad ambiental y la intención de compra ecológica de los consumidores de cosmética natural

Por otro lado, el enfoque cualitativo, consiste en reunir la mayor cantidad de información sin realizar ningún cálculo numérico para formular preguntas reflexivas (Hernández- Sampieri et al., 2018). Asimismo, también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Para esto se entrevistó a expertos del sector, es decir, emprendedores del rubro.

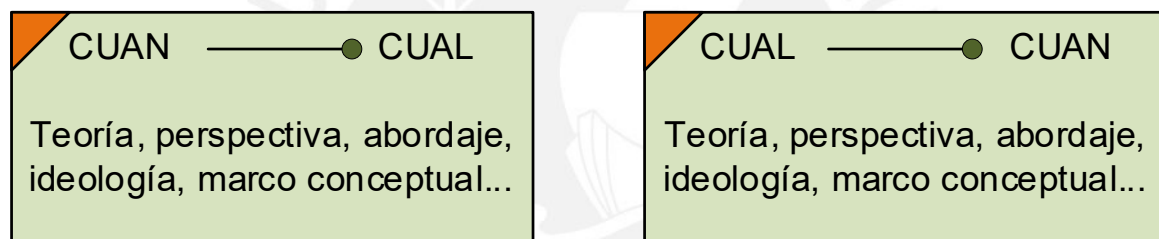
De acuerdo a Ponce y Pasco (2018) la aplicación del enfoque mixto presenta un mayor interés para los investigadores en las últimas décadas debido a los beneficios mencionados, pero su uso aún es limitado porque el costo, tiempo y preparación es superior, a comparación de aplicar sólo un enfoque. Pese a eso, se sabe que el estudio mixto permite enriquecer los resultados de una investigación planteada, por lo que el presente estudio se analiza desde ambos enfoques metodológicos. Así, permitió ahondar en el tema de investigación, incluso compensando las limitaciones de cada enfoque.

De acuerdo a la clasificación de Hernández- Sampieri et al. (2018), el enfoque mixto comprende tres subtipos, los cuales tienen designaciones en mayúscula que indica la ponderación de cada método: mixto puro (CUAL- CUAN), cualitativo mixto (CUAL- cuan) y cuantitativo mixto (CUAN- cual) .En este estudio, se optó por el enfoque cuantitativo mixto (CUAN-Cual), utilizando un diseño secuencial en el cual se recopilan y analizan datos cuantitativos o cualitativos en la fase inicial, seguida por la recopilación y análisis de datos del otro método en la segunda etapa.

La importancia de aplicar el tipo cuantitativo mixto se debe a que el objetivo principal de la investigación es analizar la influencia o impacto de una variable en otra, es decir, la conciencia de sostenibilidad ambiental y el altruismo y su impacto en la intención de compra

de consumidores en el sector de la cosmética natural, por lo que se da una mayor aproximación al enfoque cuantitativo y luego, se procede a complementar el estudio con entrevistas previas bajo un enfoque cualitativo. Este tipo de análisis fue relacionado con el diseño transformativo secuencial (DITRAS), en el que permitió darle prioridad a un enfoque, y en la presente investigación se otorgó más prioridad al cuantitativo (Hernández- Sampieri et al., 2018). En tal sentido, en la presente investigación se hizo uso del CUAN-cual, en el cual el enfoque cualitativo se aplicó primero con el fin de conocer y validar información sobre el sector de cosmética natural en el Perú. Posteriormente se empleó el enfoque cuantitativo para conocer el impacto de las variables de investigación y, en conjunto, con el enfoque cualitativo se explicaron las correlaciones de las variables del modelo.

Figura 8: Esquema del diseño transformativo secuencial (DITRAS)



Fuente: Hernández- Sampieri et al. (2018).

Por otro lado, desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, el presente trabajo de investigación se dividió en enfoques transversales y longitudinales en función de su horizonte temporal. Los estudios de corte transversal, también conocidos como transeccionales, implican la recolección de datos en un momento específico con el propósito de describir variables y analizar sus relaciones en un único periodo temporal (Hernández- Sampieri et al., 2018). En este sentido, el presente estudio examinó el altruismo y la intención de compra en los consumidores de cosmética natural en un momento particular, concretamente durante el primer semestre del año 2023.

2. Alcance

El alcance de esta investigación se orientó hacia un enfoque descriptivo y

correlacional. En términos descriptivos, el investigador se dedica a detallar fenómenos, contextos, situaciones y sucesos, delineando sus características y manifestaciones específicas (Hernández- Sampieri et al., 2018). En este estudio, se aplicó un enfoque descriptivo para presentar la situación contextual del sector de cosmética natural en Lima Metropolitana, así como para exponer los resultados detallados de la encuesta, que se incluyeron como parte integral de los hallazgos.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo adoptado fue descriptivo y correlacional, ya que la pregunta de investigación tenía como objetivo principal comprender el grado de relación o asociación entre las variables en un contexto específico, siguiendo el modelo propuesto por Hernández- Sampieri et al. (2018).

3. Diseño metodológico

El diseño de la investigación es No Experimental, ya que los fenómenos se observan en su contexto natural para analizarlos. Además, el método de recolección de datos de la investigación es la encuesta, y el diseño del estudio se puede visualizar en la Tabla 2, la cual tiene detallada la secuencia metodológica.

Tabla 2: Secuencia metodológica

Secuencia metodológica			
Fase exploratoria	Fase de validación	Fase analítica	Fase de cierre
<p>1. Revisión de la literatura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda en la base de datos PUCP, Scopus, Proquest y otras fuentes académicas - Definición del problema y objetivo de investigación. <p>2. Descripción de las variables de estudio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de altruismo - Definición de Intención de compra - Modelos teóricos de las variables de estudio <p>3. Descripción del contexto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sector de cosmética natural a nivel internacional - Sector de cosmética natural a nivel nacional 	<p>1. Entrevista a expertos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración guía de entrevista semiestructurada - Seis entrevistas dirigidas a emprendedores del sector de Cosmética Natural. <p>2. Encuesta a consumidores del sector</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traducción de encuesta basado en el modelo teórico elegido - Validación de encuesta con expertos en cuantitativa. - Recopilación de 210 encuestas a consumidores de productos de cosmética natural 	<p>1. Análisis cualitativo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de Atlas TI para el análisis de contenido. - Uso de Smart PLS para el análisis de correlación. - Codificación de las entrevistas. <p>2. Análisis cuantitativo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de SPSS para análisis descriptivo inferencial - Extracción de tablas gráficos. 	<p>1. Conclusiones y hallazgos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizado en base a las preguntas de investigación general y específicas. <p>2. Recomendaciones</p>

Para llevar a cabo este estudio, se adoptó un enfoque exploratorio y hace énfasis en la revisión, sistematización y análisis de fuentes secundarias, tanto literatura teórica como empírica. Se destaca la naturaleza exploratoria del estudio al emplear principalmente información proveniente de fuentes secundarias. Además, se incorporó un componente de fuentes primarias mediante entrevistas a expertos del sector de la cosmética natural, aunque en menor medida en comparación con las fuentes secundarias.

La revisión de fuentes secundarias se dividió en dos categorías principales: literatura teórica y empírica, así como literatura contextual. Se llevaron a cabo búsquedas exhaustivas en bases de datos reconocidas, incluyendo Scopus, Web of Science, Ebsco y Emerald Insight, así como la consulta del repositorio abierto de Google Académico. Además, se respaldó el proceso de revisión mediante la generación de reportes bibliométricos utilizando la base de datos Scopus, como se detalla en el Anexo A.

En segundo lugar, para la búsqueda de la literatura contextual se consideraron repositorios de información como COPECOH, Euromonitor, entre otros. Asimismo, las palabras claves que se emplearon fueron: intención de compra (purchase intention), altruismo (altruism), altruismo e intención de compra (altruism and purchase intention), cosmética natural en el altruismo (natural cosmetics in altruism) e intención de compra en cosmética natural (purchase intention in natural cosmetics). El criterio utilizado para determinar la cantidad de información revisada se basó en la segmentación de la información. Se aplicaron filtros como la fecha de publicación, palabras clave y el tipo de bibliografía para organizar y seleccionar la información de manera más precisa y relevante.

3.1. Matriz de consistencia

Según Ponce y Pasco (2018, p. 45), la matriz de consistencia es la congruencia entre los objetivos e hipótesis de la investigación, variables y los instrumentos de medición. Asimismo, definen a la matriz de consistencia como “un cuadro diseñado para evaluar y ponderar la coherencia lógica y metodológica del proceso de investigación”. Para el presente estudio se diseñó la matriz de consistencia, la cual incluye los objetivos y preguntas específicas, variables, dimensiones e instrumentos (Ver Anexo C).

4. Selección muestral

A continuación, se realizó el mapeo de actores y cálculo de la muestra según el tipo de enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo.

4.1. Selección muestral para el análisis cuantitativo

El mapeo de actores en el enfoque de la investigación cuantitativa plantea que el problema de estudio debe ser delimitado y concreto (Malhotra, 2016). En tal sentido, en base al modelo de estudio, el mapeo de actores determinó a hombres y mujeres de 18 a 65 años que han consumido y comprado al menos un producto de cosmética natural en los últimos 12 meses en Lima Metropolitana. La elección de la zona de Lima Metropolitana se fundamenta en la accesibilidad de las investigadoras del estudio para recopilar información en dicha zona.

Luego de definir el mapeo de actores, se procede al cálculo de la muestra, la cual es no probabilística y por conveniencia. La elección del No probabilístico o, también “dirigida” depende de características de la investigación. En este caso, se ha escogido dicho tipo, debido a su naturaleza exploratoria y que, además, delimita el perfil del usuario: sexo, edad, comportamiento y frecuencia de compra (Hernández- Sampieri et al., 2018). Cabe recalcar que este tipo de muestra, también se aplicó para la investigación cualitativa.

La muestra es por conveniencia, debido a la proximidad y accesibilidad a los sujetos de estudio (Hernández- Sampieri et al., 2018). Dado que, en este caso, es una muestra de tipo dirigida, se tuvo que tener una muestra representativa, por lo que se ha aplicado la recomendación de Rositas (2014), quien indica que, para encontrar el tamaño de la muestra ideal, se debe tener entre 5 a 10 encuestas por ítem, es decir, por cada variable de estudio.

En ese sentido, con el fin de obtener la mayor muestra representativa para el estudio y así, garantizar la eficacia del mismo, se consideraron 10 encuestas por cada ítem, en base al cuestionario del modelo identificado (Hernández- Sampieri et al., 2018). Por consiguiente, se estableció el objetivo de recolectar un mínimo de 200 encuestas, las cuales se llevaron a cabo entre el 16 de junio y el 3 de julio de 2023. Para obtener este resultado, se realizó el contacto de los encuestados por medio de la publicidad pagada a través de la red social de Instagram, en ese sentido, se obtuvo 124 personas contactadas, siendo la tasa de respuesta del 80%. Asimismo, algunos expertos del sector compartieron en enlace de la encuesta en sus redes sociales, sin embargo, se descartaron estas encuestas difundidas entre las fechas

del 16 de junio al 18 de junio, para la presente investigación. En ese sentido, resultó en la obtención de 210 encuestas validadas, lo que superó la meta establecida. Cabe resaltar que, los encuestados cumplen con el perfil previamente establecido por las investigadoras, siendo hombres y mujeres de 18 a 65 años que han adquirido al menos un producto de cosmética natural en los últimos 12 meses en Lima Metropolitana. No obstante, se considera como limitación de que la información recogida no puede asumirse como representativa, ya que la muestra no ha sido heterogénea, debido a que el tamaño del mercado no permite realizar segmentaciones de consumo o edad.

4.2. Selección muestral para el análisis cualitativo

La selección de la muestra en un estudio cualitativo se determinó durante o después de la inmersión inicial, permitiendo ajustes en cualquier etapa del estudio. Además, la muestra es No Probabilística, similar al enfoque utilizado en el muestreo cuantitativo, y su objetivo no es generalizar los resultados, conforme a lo señalado por Hernández- Sampieri et al. (2018).

Se debe considerar 3 lineamientos para escoger el tamaño de la muestra: capacidad operativa de recolección, el entendimiento del fenómeno y la naturaleza del fenómeno en análisis (Hernández- Sampieri et al., 2018). Así, en el análisis cualitativo se han realizado entrevistas a expertos del sector de cosmética natural, con la finalidad de conocer los problemas dentro del sector. Esto es factible debido a que existen tiendas físicas y virtuales en Lima Metropolitana donde venden productos de cosmética natural, las cuales son accesibles para entrar en contacto con los consumidores, así como también se puede contactar mediante las redes sociales como Instagram y Facebook.

Los tipos de muestreo orientados a la investigación cualitativa incluyen muestras diversas, homogéneas, en cadena o “bola de nieve”. de casos extremos, por oportunidad, teóricas o conceptuales, confirmativas, de casos sumamente importantes y por conveniencia (Hernández- Sampieri et al., 2018). Al igual que el muestreo cuantitativo, en este caso se empleó el muestreo por conveniencia, seleccionando a las personas a las que se podía acceder con facilidad.

El reclutamiento de expertos en el sector de cosmética natural se llevó a cabo de manera virtual, elaborando una lista de profesionales destacados en el campo. Se contactó a estos expertos a través de la red social profesional LinkedIn, aprovechando el acceso de grupos académicos de la comunidad universitaria. Finalmente, se logró establecer contacto con seis expertos, todos ellos emprendedores en el sector, limitando el estudio a este grupo debido a la falta de contacto con otros empresarios del sector. La Tabla 3 proporciona detalles sobre las entrevistas realizadas.

Tabla 3: Lista de expertos del sector- Cualitativa

Fecha	Empresa	Nombres del entrevistado	Departamento	Contacto	Medio
28/03/2023	Ainhoa	Julio Cuadros T.	Lima Metropolitana	Correo	Zoom
04/04/2023	Mati	Alejandra Monteverde	Trujillo	Instagram	Zoom
10/04/2023	Era Bambú	Noelia Trillo	Lima Metropolitana	Whatsapp	Zoom
13/04/2023	Botania	Gino Díaz y Patricia Solis	Huancayo	Instagram	Zoom
13/04/2023	Meraki Natur	Verónica Berrios	Cañete	Instagram	Zoom
30/05/2023	Nomada	Alexis Velásquez Rozas	Arequipa	Instagram	Llamada

5. Herramientas de recolección de información

En la presente investigación se realizaron entrevistas y encuestas para la recolección de la información, siguiendo la línea del enfoque mixto.

5.1. Entrevistas

La entrevista se define como un diálogo entre dos personas que abordan uno o varios temas, dependiendo de su objetivo específico. En esta interacción verbal, generalmente es el entrevistador quien dirige la conversación mediante preguntas para alcanzar los objetivos de la investigación, mientras que el entrevistado es quien responde a estas preguntas planteadas (Torres et al., 2019).

Asimismo, se realizaron entrevistas online, debido al tiempo y accesibilidad de los

participantes. En la mayoría de casos se realizó una reunión en remoto y, en algunos casos, en llamada telefónica. En el transcurso de la entrevista, se generó confianza con el entrevistado con el fin de que este pueda actuar con naturalidad y, así, poder garantizar respuestas reales tal como lo recomienda (Torres et al., 2019).

Las entrevistas se clasifican en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. En este caso, se aplicó la entrevista semiestructurada, en la cual existe una guía de entrevista, pero flexible, pues se puede adicionar preguntas según la necesidad de obtener mayor información (Hernández- Sampieri et al., 2018).

En la presente investigación, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada para los expertos del sector de cosmética natural, la cual tuvo una duración de 35 a 40 minutos aproximadamente (Ver Anexo D). Los objetivos de la entrevista fueron comprender la situación actual del sector, identificar los factores que participan en el sector (PESTEL), así como los cambios en el sector en los últimos tres años. Además, la guía consta de dos secciones, en la primera se abarca información del sector, es decir, factores que participan en el sector, cambios y actores actuales del sector. Por otro lado, en la segunda sección se abarca la información del consumidor desde la perspectiva del experto del sector.

5.2. Cuestionario

La herramienta cuantitativa más utilizada para recolectar datos es el cuestionario. Dentro de esta, se elaboran preguntas cerradas y abiertas, en las cuales tienen el objetivo de recopilar información que genere aporte puntual y estandarizada en la investigación (Ponce y Pasco, 2018).

En términos de estructura, las preguntas cerradas presentan opciones limitadas de respuesta, mientras que las abiertas permiten respuestas más amplias y sin restricciones. En este estudio, se adaptó un cuestionario basado en el artículo académico "Effects of Environmental Sustainability Awareness and Altruism on Green Purchase Intention and Brand Evangelism", utilizando la escala Likert y dividiéndolo en tres secciones: criterios de

inclusión/exclusión de los encuestados, características demográficas y mediciones de atributos como la conciencia de la sostenibilidad ambiental, el altruismo, la intención de compra y la difusión de la marca. Para lograr esta adaptación, se tradujo la encuesta y se sometió a entrevistas con personas con un alto nivel de inglés, validándola con un total de 8 personas. Posteriormente, el cuestionario fue validado por expertos en investigación cuantitativa, sin embargo, una limitación encontrada es que el constructo no fue validado por los expertos. La recolección de datos se llevó a cabo virtualmente utilizando la plataforma Google Forms (Ver Anexo E).

6. Herramientas de análisis de información

6.1. Análisis cuantitativo

6.1.1. Estadística Descriptiva

El análisis descriptivo se emplea con el propósito de investigar el comportamiento de las variables del objeto de estudio a partir del conocimiento adquirido sobre el comportamiento de los datos presentes. Este proceso implica el uso de herramientas como distribuciones de frecuencia e histogramas, así como representaciones gráficas y medidas numéricas destinadas a resumir la información contenida en los datos. De esta manera, se busca obtener una comprensión más profunda y detallada de la naturaleza y distribución de las variables, permitiendo una exploración minuciosa de su comportamiento en la muestra analizada (Ponce y Pasco, 2018).

En el presente estudio se utilizó el análisis descriptivo en los encuestados, el cual proporcionó un detallado perfil demográfico que incluyó edad, género, ocupación y zona de residencia.

6.1.2. Estadística Correlacional

El objetivo del análisis correlacional es medir la relación y/o asociación que se encuentran entre las variables de estudio (Hernández et al., 2018). El presente estudio es correlacional porque se determinó la relación que existe entre las variables independientes

(conciencia de sostenibilidad ambiental y altruismo) y la variable dependiente (intención de compra) propuestas por Guiao y Lacap, en el contexto de Lima Metropolitana.

Dentro de ello, se encontró el análisis inferencial el cual “se utiliza para probar hipótesis y probar parámetros” (Hernández et al., 2018, p. 239). Bajo este análisis se encontraron los análisis paramétricos, no paramétricos y multivariados.

Por un lado, en el presente estudio se utilizó el análisis de variables no métricas, que carecen de propiedades escalares de intervalo o razón y no presuponen una distribución normal, se emplean medidas específicas de correlación. Cuando estas variables son ordinales y numéricas, dos medidas comunes de correlación no métrica son el Rho de Spearman y la Tau de Kendall. Estas herramientas permiten examinar la relación o correlación entre estas variables, ofreciendo una perspectiva adecuada para datos que no cumplen con las condiciones de escalas, intervalos o razón y que pueden no seguir una distribución normal (Malhotra, 2016). En este estudio, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para examinar la correlación entre las hipótesis específicas, permitiendo así la validación o el rechazo de la hipótesis nula y alternativa, lo cual fue fundamental para la toma de decisiones (De la Puente, 2009).

Por otro lado, se consideró que la técnica multivariada es una herramienta apropiada para el análisis de datos en situaciones en las que existen dos o más mediciones para cada elemento y se desea analizar varias variables simultáneamente. Estas técnicas se centran en comprender las relaciones concurrentes entre dos o más fenómenos, permitiendo una visión integral y compleja de la información recopilada (Malhotra, 2016). Para ello, se propuso el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) el cual es utilizado en estudios de tipo correlacional, ya que se estimará la relación entre dos o más variables dependientes o independientes, permitiendo validar o rechazar las hipótesis propuestas (Ruiz et al., 2010).

6.1.3. Modelo de Ecuaciones estructurales (SEM)

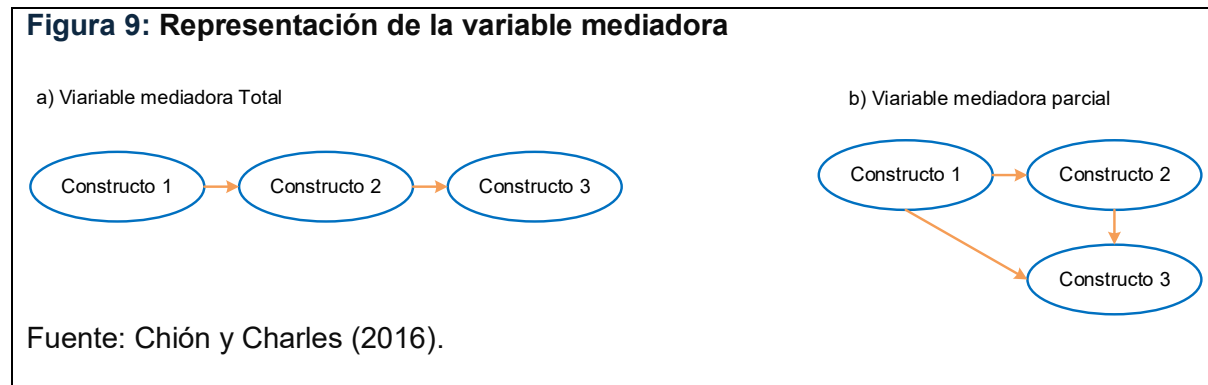
El modelo de ecuaciones estructurales presenta una notable ventaja al permitir proponer y examinar el tipo y la dirección de las relaciones anticipadas entre diversas

variables contenidas en él. Esta capacidad facilita la especificación teórica de las relaciones, y luego se procede a la estimación de los parámetros conforme a ellas (Ruiz & San Martín, et. al, 2010). Debido a esta característica, también se conoce como un modelo confirmatorio, ya que su principal objetivo radica en "confirmar" a través del análisis de la muestra las relaciones teóricas propuestas. En esencia, el modelo de ecuaciones estructurales brinda una herramienta valiosa para validar y respaldar teorías explicativas mediante el análisis estadístico de datos observados. En tal sentido, no será necesario realizar un análisis factorial confirmatorio, ya que con el análisis SEM se valida al modelo, así como a sus indicadores.

Según Miranda y Ruiz, en el modelo estén dos aproximaciones: PLS - SEM y ACOV (2015), la presente investigación utilizará el primero, puesto que fue considerada una técnica valiosa para analizar las complejas relaciones entre variables latentes, proporcionando una explicación de los datos observados y destacándose por su utilidad en el análisis predictivo en la investigación científica. El PLS-SEM está desarrollado para adaptarse a las condiciones teóricas y empíricas de las ciencias sociales y del comportamiento, este enfoque ofrece procedimientos matemáticos y estadísticos rigurosos y robustos; sin embargo, su flexibilidad se manifiesta en la ausencia de premisas estrictas sobre la distribución de datos, la escala de medición o el tamaño de la muestra (Martínez y Fierro, 2018). Este método resulta más sencillo en comparación a la metodología ACOV, la cual requiere supuestos paramétricos estrictos en la distribución de datos (Miranda y Ruiz, 2015).

Asimismo, la presente investigación cuenta con una variable mediadora la cual cumple con la función de mediar las variables exógenas y endógenas, en ese caso sería la conciencia de sostenibilidad ambiental y la intención de compra, respectivamente (Chi6n y Charles, 2016). En sintonía con esta perspectiva, los autores explican que existe una representaci6n de variable mediadora total y parcial. La representaci6n total implica que las variables transfieren completamente los efectos de impacto de una a otra variable. Por otro lado, la representaci6n parcial indica que la variable mediadora solo contiene una parte del impacto mediado, ya que existe una influencia directa sobre la variable. En este contexto, se identifica

una variable mediadora parcial específica es el altruismo, la cual se puede observar en la siguiente figura.



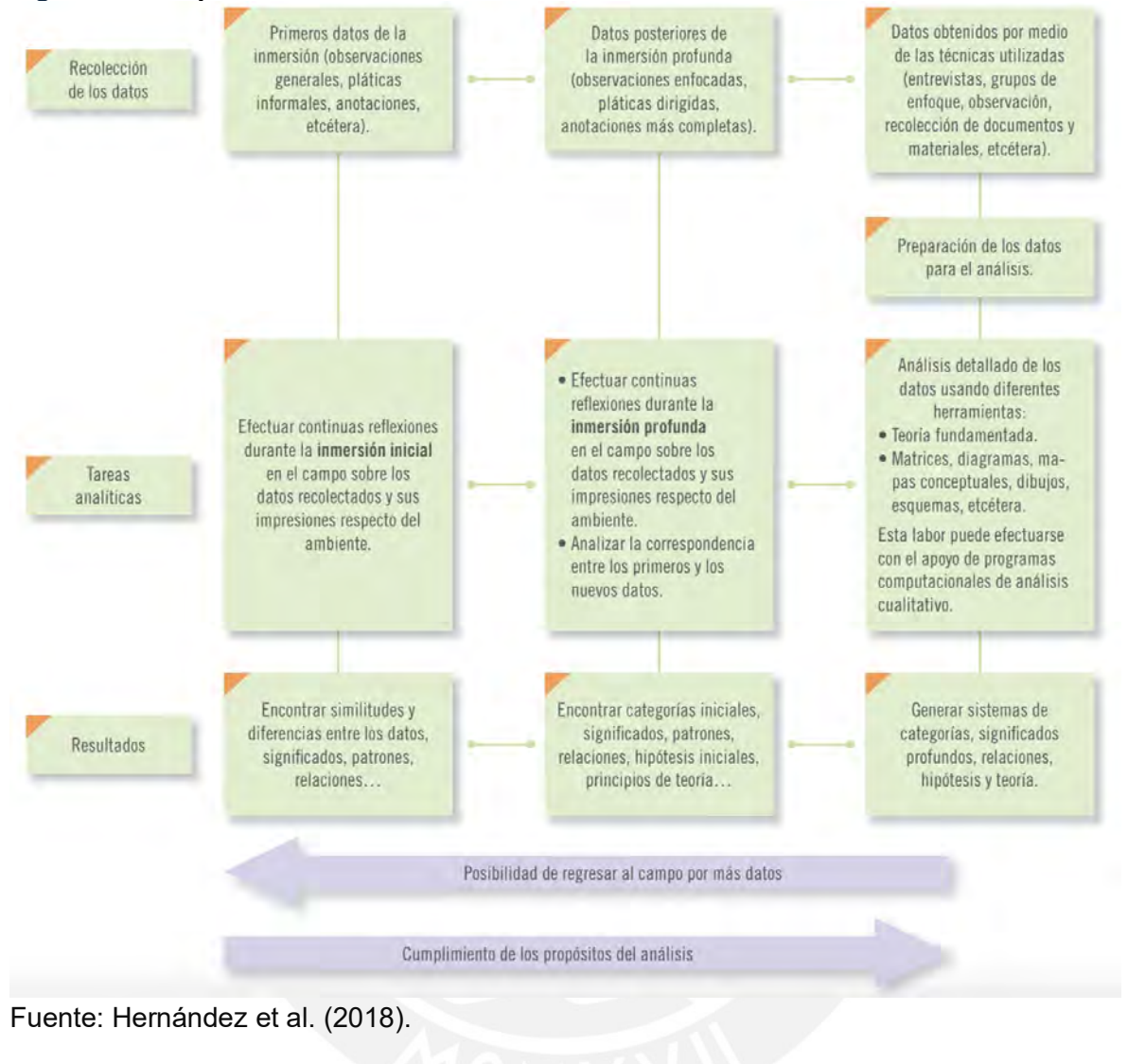
El modelo estructural (SEM) tiene la capacidad de examinar la relaci3n entre variables observadas y latentes sin implicar causalidad. En ese sentido, una variable observada es una medici3n directa; mientras que, la variable latente no es posible ser observada, pero s3 medida. En su lugar, se utilizan otras variables observadas para evaluarlas (Manzano, 2018).

En el presente estudio las variables observables son la edad, g6nero, distrito de residencia; mientras que, las variables latentes son la conciencia de sostenibilidad ambiental, el altruismo, la intenci3n de compra y la difusi3n de marca.

6.2. An6lisis cualitativo

El an6lisis cualitativo se lleva a cabo simult6neamente con la recolecci3n de datos, seg6n Hern6ndez- Sampieri et al. (2018), quienes han desarrollado un gr6fico que resume este proceso.

Figura 10: Propuesta de análisis cualitativo



Fuente: Hernández et al. (2018).

Así, previo el análisis de contenido, se procedió a grabar y escribir los datos recopilados. Sucesivamente, al aplicar las tareas analíticas, se procedió con la transcripción de las entrevistas para efectuar las reflexiones de las mismas. Para esto, se puede hacer un análisis detallado mediante matrices, diagramas, esquemas y otros, con el fin de clasificarlos por categoría. En este caso, se ha aplicado la herramienta de software Atlas.ti, pues facilita el proceso analítico. Para proceder con dicho análisis, primero se realizó la lista de códigos de las entrevistas, las cuales se elaboraron en torno al objeto de las entrevistas (Ver Anexo F), así como gráficos de los mismos (Ver Anexo G). De la misma forma, se procedió a realizar

las codificaciones de las entrevistas en el software Atlas TI (Ver Anexo H).

7. Evaluación de la validez y confiabilidad

El presente trabajo de investigación requiere la evaluación de la validez y fiabilidad para la calidad de la misma, ya que se alude al profesionalismo de la conducción metodológica (Ponce y Pasco, 2018). Por ello, en cuanto a las herramientas empleadas, la guía de entrevistas se realizó con el asesoramiento de la profesora Romy Guardamino, quien recomendó un enfoque cualitativo para conocer y obtener mayor información sobre la situación del sector de la cosmética natural en el Perú. Asimismo, para el enfoque cuantitativo se realizó la elaboración de la encuesta basada en el estudio de Guiao y Lacap (2022), la cual fue validada por los profesores Franco Riva y Berlan Rodríguez.

Asimismo, se llevó a cabo un análisis de Alfa de Cronbach para la evaluación de los resultados de las encuestas mediante el software SPSS y, ante ello, se consideró un valor superior a 0.7 como criterio aceptable. Asimismo, se emplearon otros coeficientes, como el AVE y CR, para evaluar ciertos aspectos específicos del modelo. El coeficiente AVE, que representa la cantidad total de varianza recogida por la variable latente, indica que valores más altos son más representativos de la variable latente en la que cargan (Mendez et al., 2013). En contraste, el coeficiente CR se considera más apropiado, ya que asume igualdad de cargas en la población, alineándose con el PLS-SEM, que prioriza los indicadores según sus confiabilidades individuales durante la estimación del modelo. Esta medida es esencial para evaluar la validez del constructo. Por ello, en este análisis se aplicó a cada variable del modelo de Guiao y Lacap (2022), utilizando los datos de los consumidores de cosmética natural en los últimos 12 meses. Los resultados se encuentran presentes en la Tabla 4 y 5. Esta validación de los ítems de cada variable del modelo confirma que la información obtenida en las encuestas es fiable y asegura la consistencia interna.

Por último, los consentimientos informados fueron autorizados mediante audio y escrito por los entrevistados y encuestados, respectivamente. Estos consentimientos sólo se utilizaron con fines académicos. Del mismo modo, se realizó la declaración jurada para las

personas que validaron la traducción de las preguntas de la encuesta. Finalmente, se usó el programa de Atlas TI con el propósito de segmentar, codificar datos y posteriormente analizar la información obtenida.

8. Ética de la investigación

El presente trabajo de investigación cumplió con los protocolos de informar a cada sujeto de estudio sobre el consentimiento informado, las grabaciones en el caso de las entrevistas y las validaciones de traducción del cuestionario, cada uno de estos consentimientos han sido debidamente firmados. Finalmente, este trabajo cumplió con los estándares académicos requeridos por la universidad y se respetaron las fuentes de información colocando las respectivas citas y referencias bibliográficas por medio de la verificación en el software Turnitin.

En conclusión, en este capítulo se delineó minuciosamente la metodología empleada en la investigación, estructurada en dos enfoques complementarios: cuantitativo y cualitativo. En el enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas que brindaron un detallado perfil demográfico de los encuestados y se utilizaron herramientas como el análisis descriptivo y correlacional, respaldando la exploración de la relación entre variables. Asimismo, se introdujo el análisis inferencial a través del coeficiente de Rho de Spearman y se esbozó el uso del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para examinar de manera más integral las complejas relaciones entre las variables.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se sustentó en entrevistas a expertos del sector de cosmética natural, añadiendo una dimensión más profunda y contextual a la investigación. La combinación de ambos enfoques proporcionó una visión holística y enriquecedora, permitiendo explorar tanto las tendencias generales del sector como las percepciones subjetivas de los expertos. Además, se abordaron cuestiones éticas y se aplicaron criterios de validez y confiabilidad en ambas metodologías, garantizando la integridad y rigurosidad del estudio.

En resumen, esta metodología equilibrada proporciona una base sólida para la interpretación y discusión de los resultados, permitiendo explorar tanto las tendencias generales del sector como las percepciones subjetivas de los expertos. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos potencia la profundidad y amplitud de los hallazgos, brindando así una base sólida para la interpretación y discusión de los resultados obtenidos.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo se enfoca en la exposición de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación. Se parte de la información cualitativa obtenida mediante las entrevistas realizadas a expertos del sector, brindando así un panorama detallado de la situación actual del sector. Posteriormente, se procede con el análisis de la información cuantitativa a través de alcances descriptivos y correlacionales, permitiendo así una comprensión más profunda de los datos recopilados.

Finalmente, se lleva a cabo un análisis de triangulación, fusionando tanto la información cuantitativa como cualitativa, a fin de proporcionar una visión integral y coherente de los hallazgos. Estos resultados se interpretan en consonancia con el modelo y marco analítico propuesto por Guiao y Lacap en 2022, ofreciendo así una comprensión más completa y fundamentada en el contexto del sector de la cosmética natural.

1. Análisis de información cualitativa: Entrevista a expertos

En esta sección se presentan los análisis derivados de las entrevistas realizadas a expertos del sector de la cosmética natural, específicamente emprendedores de marcas originarias del Perú en este ámbito. Es esencial destacar que la mayoría de los entrevistados representan distintos departamentos del país, lo que proporciona un contexto amplio del sector; sin embargo, el enfoque principal de la investigación se centra en Lima Metropolitana.

1.1. Situación actual del sector

En los últimos tres años, el sector de la cosmética natural ha experimentado un impacto significativo debido al surgimiento de numerosos emprendimientos, un crecimiento que ha sido percibido positivamente por los propios emprendedores. Este desarrollo ha impulsado la evidente intención de diferenciarse entre las distintas marcas presentes en el mercado. Además, se ha observado una diversidad en los portafolios de marcas y un fortalecimiento notable de este aumento de emprendimientos, en un contexto marcado por la pandemia del Covid-19, coincidiendo también con la creciente profesionalización del sector.

Trillo comenta lo siguiente: “Sí hay más emprendimientos en este rubro, hemos crecido bastante en este rubro” (Comunicación personal, 10 de abril, 2023). Asimismo, Monteverde menciona: “Sí es importante y valioso que existan esas marcas. Yo lo veo como una oportunidad. Mientras más seamos, como te digo, más se profesionaliza el rubro y mejores opciones hay [no?]” (Comunicación personal, 04 de abril, 2023).

El propósito fundamental de los emprendimientos en el sector de la cosmética natural es generar beneficios para todos los involucrados, incluyendo a las distintas marcas, ya que esto se percibe como una forma de fortalecer y consolidar el sector en su conjunto. Asimismo, se destaca el esfuerzo por alcanzar una ventaja competitiva, especialmente centrada en aspectos como el impacto positivo en la sociedad, la construcción de confianza con el consumidor, la excelencia en la calidad de los productos de cosmética natural, el diseño y presentación del producto, el desarrollo de habilidades y conocimientos entre los emprendedores, así como la acumulación de experiencias relevantes en el sector. Velásquez comenta lo siguiente: “Si somos más marcas, teniendo el mismo propósito y dándolo a conocer a la gente, pues hacemos un mundo mejor por así decirlo” (Comunicación personal, 30 de mayo, 2023). En relación a la competencia, Díaz menciona: “Sí, la competencia está creciendo por ese lado... [pero...] mientras innovemos un poco más en el empaque, formulaciones nuevas, precios competitivos a nivel nacional... considero que la competencia no nos afectará en mayor medida” (Comunicación personal, 13 de abril, 2023).

Por otro lado, los empresarios del sector prestan especial atención al comportamiento del consumidor, ya que buscan influir en su decisión de compra futura. Así, se ha observado que los factores como la frecuencia de compra, los valores del consumidor y las experiencias positivas con ciertos productos son determinantes para generar la fidelidad del cliente. Para lograrlo, identifican los valores fundamentales del consumidor, como la ausencia de prejuicios, la disposición de compra, la percepción de valor y la conciencia ante cambios abruptos, como variaciones en los precios. Su enfoque radica en la creación de experiencias positivas que promuevan la fidelización del cliente. Por un lado, Solís señala lo siguiente en

relación a la frecuencia de compra: “También ver lo que es la frecuencia de compra, eso es [...] lo que nosotros vemos y pedimos para crear [...] la base de datos, [no?]” (Comunicación personal, 13 de abril, 2023). Por otro lado, Díaz comenta lo siguiente en base a la fidelización de los clientes: “También tenemos lo que son [...] activaciones gratuitas, formularios, si han pasado por una experiencia bonita por ejemplo... tenemos la actividad de haz tu propio bálsamo labial, con esto los clientes vienen recurrentemente los días sábados” (Comunicación personal, 13 de abril, 2023). En ese sentido, Monteverde también añade información: “Tenemos que, cada marca tiene ya su público fiel, digamos, que te consume te va a seguir consumiendo y muchas veces eso más allá del producto, más de eso porque conecta con tu marca” (Comunicación personal, 04 de abril, 2023).

Sin embargo, pese a que hay emprendedores que desean el crecimiento conjunto de marcas en beneficio del sector, también existe la mala práctica en la competencia. Dichas marcas aplican la estrategia de precio bajos, la cual impacta en la baja calidad de los productos. En relación a ello, Solís menciona lo siguiente: “Yo diría que la aparición de nuevas marcas que bajan demasiado sus precios y los insumos que no son lo que dicen a los clientes... esto afecta a lo que es la buena competencia” (Comunicación personal, 13 de abril, 2023).

1.2. Análisis PESTEL

En este apartado se busca detallar los factores que participan en el sector, mediante un análisis PESTEL. En tal sentido, se ha indagado sobre las características políticas-legales, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas, las cuales se detallan a continuación.

La influencia de las características político-legales se observaron principalmente en aspectos relacionados con el registro sanitario, la ausencia de regulación específica para cosmética natural, requisitos y permisos emitidos por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), así como la necesidad de certificados para los insumos utilizados. Destacan que obtener certificaciones generan un valor agregado a una marca, sin embargo, son muy costosas. En tal sentido, Díaz muestra el siguiente ejemplo: “En cuanto a

los factores legales tenemos que perjudican el lograr el registro sanitario que es muy costoso” (Comunicación personal, 13 de abril, 2023). En la misma línea, Cuadros señala: “No hay una entidad del Estado que certifique qué cosa es cosmética natural o qué empresa hace cosmética natural” (Comunicación personal, 28 de marzo, 2023). Por otro lado, en relación a la certificación, Monteverde comenta: “Sí, la certificación te puede decir, te puede garantizar pero uno que no lo tenga, no quiere decir que no cumpla lo que pasa es un tema de dinero, finalmente [no?]” (Comunicación personal, 04 de abril, 2023).

En las características económicas se evidenció el impacto en el aumento de precio del producto y costo de insumos, especialmente porque los insumos son importados. Cabe destacar que, durante la pandemia había una mayor dependencia de la importación, sobre todo por la procedencia de los insumos. En relación al incremento de precios, Trillo comenta lo siguiente: “Sí nuestra marca ha incrementado precios, desde la pandemia porque también se ha duplicado los costos de los productos” (Comunicación personal, 10 de abril, 2023). Asimismo, Trillo menciona acerca de la importación de insumos: “No, es que se ve el tema ya porque algunos insumos son los que vienen del extranjero, [no?] Y eso es lo que afectaba a la mayoría, yo creo” (Comunicación personal, 10 de abril, 2023).

En las características sociales se ha visto influenciada por la tendencia del consumo de cosmética natural, así como la tendencia artesanal. Respecto al primero, se ha visualizado el incremento de consumidores jóvenes, así como en los varones. Conviene resaltar que la moda influye en el incremento de consumo de cosmética natural, así como se evidencia que hay un mayor foco hacia los jóvenes. A continuación, la entrevistada Monteverde señala sobre la moda en el sector: “La Cosmética Natural también está de moda, [...] O sea, el estar de moda es lo que más se vende” (Comunicación personal, 04 de abril, 2023). También menciona lo siguiente en base a las tendencias: “Bueno, lo cierto también es que sí hay una tendencia en el público más joven [...] eso sí es práctico” (Comunicación personal, 04 de abril, 2023).

Así mismo, pese a que no es un incremento significativo, los hombres también están

comenzando a utilizar productos de origen natural para el cuidado y aseo personal. Además, al público le atrae que los productos sean naturales, lo cual consideran que justifica el precio. Asimismo, Monteverde resalta su esencia artesanal en relación: "El proceso es muy artesanal, todo eso es tiempo, el tiempo que cuesta la plata, [no?]" (Comunicación personal, 04 de abril, 2023).

Las últimas que hemos visto es la cosmética en los varones [no?], que hay muy pocos productos que está dirigido a ellos y que, actualmente se está incrementando el cuidado de [del] rostro, del cabello por parte de los hombres, no es como antes (N. Trillo, comunicación personal, 10 de abril, 2023).

Respecto a las características tecnológicas, el sector se ha visto favorecido por el marketing digital, ecommerce y aplicaciones digitales. Así, los emprendedores aprovechan el uso que brinda las redes sociales para generar contenido e interactuar con su público.

Y las redes sociales también ayudan un montón, estar ahí siguiendo [los...] las cuentas que te ayudan a reciclar, que te enseñan cómo reciclar y nosotros también como emprendedores [no?], tenemos un montón de ideas de hacer compost y todas esas cosas (A. Velásquez, comunicación personal, 30 de mayo, 2023).

Quinto, respecto a las características ecológicas, se destacaron dos tendencias relevantes: el ecofriendly y la conciencia ambiental. Respecto a las tendencias eco friendly, los consumidores enfocan su preferencia en productos de cosmética natural certificados en cruelty free y veganos. Así mismo, defienden que la conciencia ambiental ha incrementado, especialmente en temas relacionados con la reducción del consumo de plástico, la educación ambiental dirigida a los consumidores y el aumento de la demanda de productos que promuevan prácticas sostenibles.

Yo acepto que tengan base de plástico por ejemplo o que use ingredientes que no sean veganos [no?], la gente que obviamente valora que sea sostenible, independientemente si es cruelty free o si no, y la gente que obviamente valora que sea vegano (J. Cuadros, comunicación personal, 28 de marzo, 2023).

Si hay una tendencia en el cuerpo más cómoda de una conciencia medio por el cuidado del planeta, por el cuidado del medio ambiente, por el cuidado personal también, y que ese cuidado personal saque esas cosas, ese estilo de vida que ellos tienen impacta de la mejor manera en su entorno (A. Monteverde, comunicación personal, 04 de abril, 2023).

En conclusión, la situación actual del sector de la cosmética natural en Perú refleja un panorama dinámico. Se evidencia una influencia significativa de tendencias que han impactado en el comportamiento general, como el creciente interés de los hombres en el cuidado personal y la tendencia hacia el uso de productos naturales para el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, persisten obstáculos que limitan el crecimiento del sector de cosmética natural en el país, como la falta de regulaciones, lo cual representa una barrera para el desarrollo de emprendimientos. Por último, las herramientas tecnológicas, especialmente las redes sociales, juegan un papel fundamental al brindar oportunidades para que los emprendedores expandan sus negocios y lleguen a una audiencia más amplia de consumidores.

2. Análisis de información cuantitativa

En esta sección se analizarán las 210 respuestas válidas y recopiladas de los encuestados, las cuales permiten identificar las variables de estudio: la intención de compra, el altruismo y conciencia de sostenibilidad ambiental, así como se complementa con la variable difusión de marca, en base al modelo elegido. Para ello, se ha empleado el uso del Software SPSS.

2.1. Análisis descriptivo de la muestra

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de los datos demográficos de los encuestados, abarcando aspectos como el género, la edad, la zona de residencia y la marca de preferencia. En la Figura 11, se aprecia la distribución por género, revelando que aproximadamente el 20% de los encuestados son hombres, lo cual corrobora la mencionada demanda en alza identificada por los expertos del sector. Además, aunque las edades de los encuestados están dispersas, se destaca que el 31% de ellos se encuentra en el rango de

edades entre 24 y 28 años (Figura 12).

En cuanto a la zona de residencia, se realizó una división por sectores, siendo Lima Centro la zona de mayor concentración de los entrevistados con un 45% (ver la Figura 13). Respecto a la preferencia de marca, los resultados revelan que el 19% de los encuestados prefieren la marca Ainhoa, seguido por las otras marcas que ocupan el 15%, mientras que Bamboo Balance representa solo el 1% (Figura 14).

Figura 11: Distribución del género de los encuestados

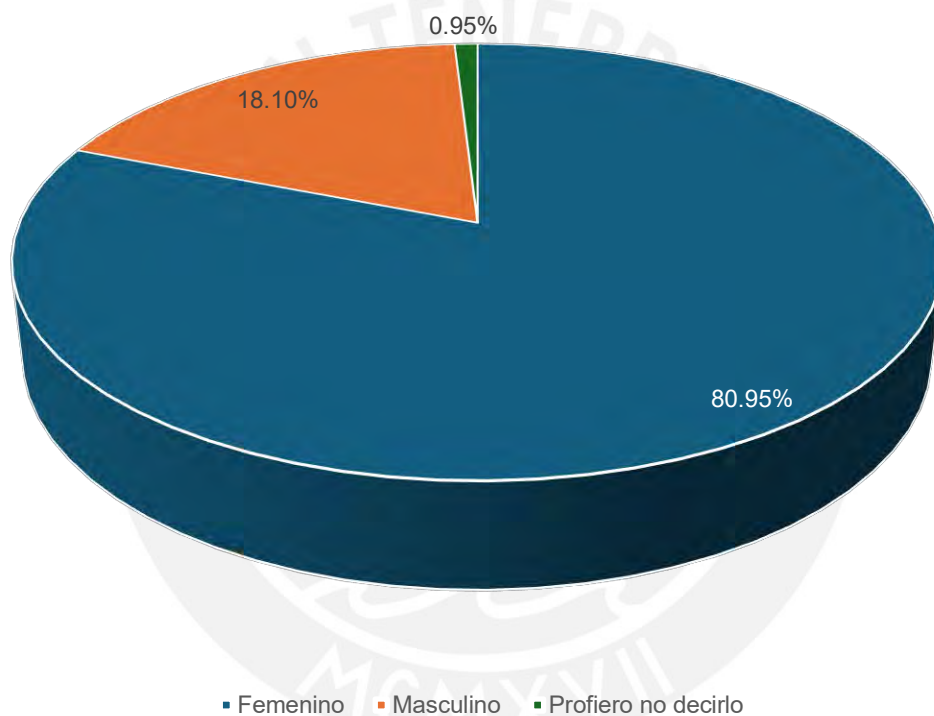


Figura 12: Distribución de la edad de los encuestados

Cuál es su edad? (Sólo en número ej: 20) (Agrupada)

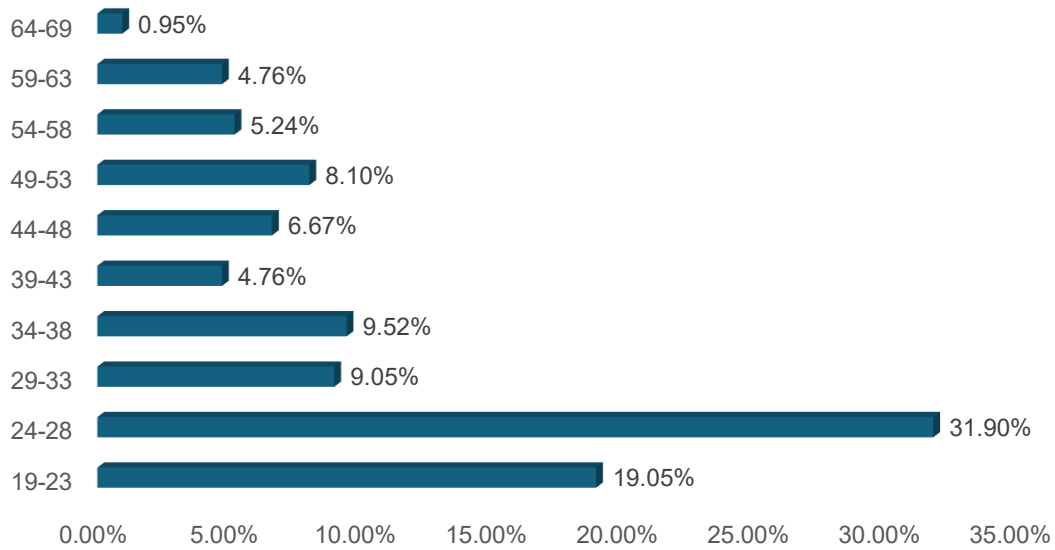


Figura 13: Distribución de la zona de residencia de los encuestados

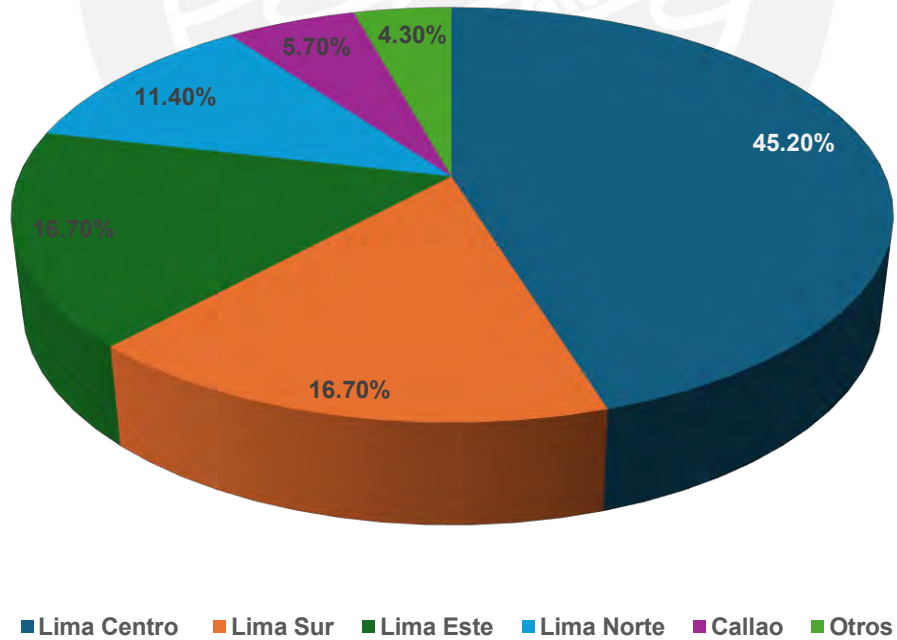
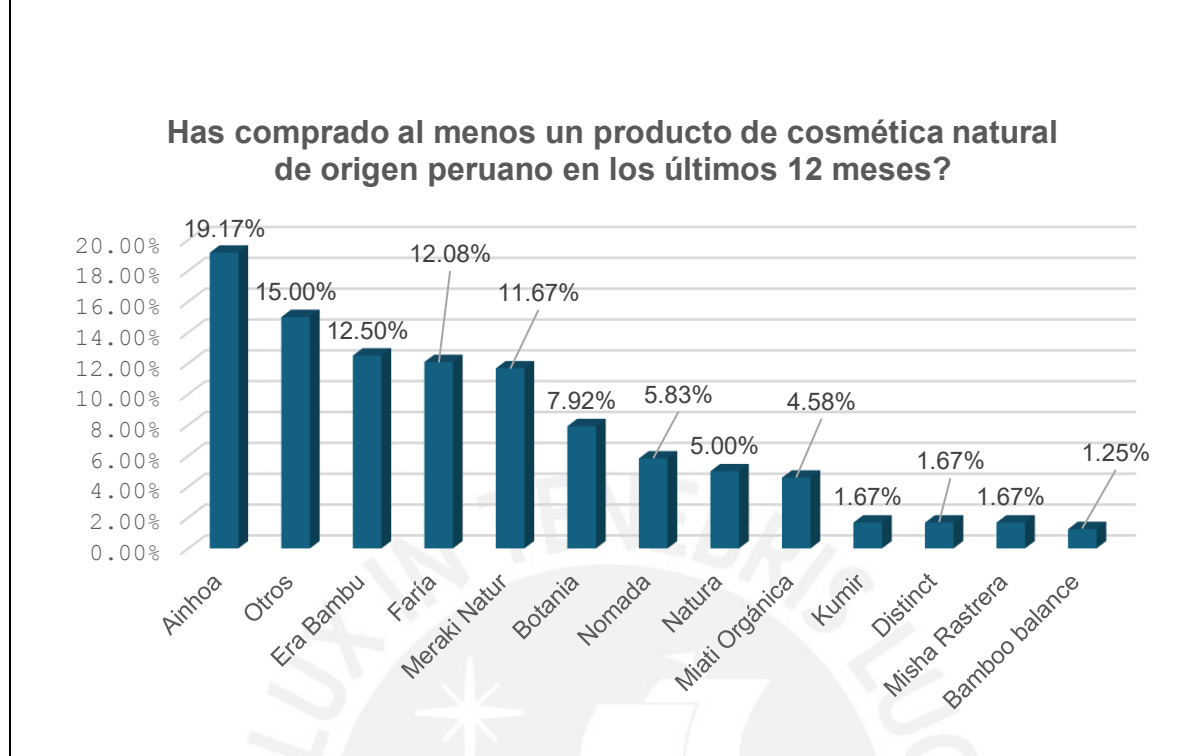


Figura 14: De esta lista de marcas de origen peruano ¿Cuál/cuáles ha comprado en los últimos 12 meses?



2.2. Análisis descriptivo de las variables de estudio

2.2.1. Conciencia de la sostenibilidad medioambiental (CSM)

En la variable de Conciencia de la sostenibilidad medioambiental se encontró una mayor respuesta afirmativa, dentro de las escalas 4 y 5 en los ítems mostrados. En este caso, cada afirmación describió la percepción de los consumidores hacia el cuidado del medioambiente, siendo el ítem con mayor respuesta positiva (65% en total) fue el CSM 1 (soy consciente de los cambios medioambientales que el mundo está atravesando). En contraste con el ítem CSM 6 (soy consciente de que los individuos están realizando esfuerzos para hacer frente a los cambios medioambientales), el cual tuvo menor respuesta positiva dentro de la escala 5 con un 36% de respuestas en total. (Ver Figura 15).

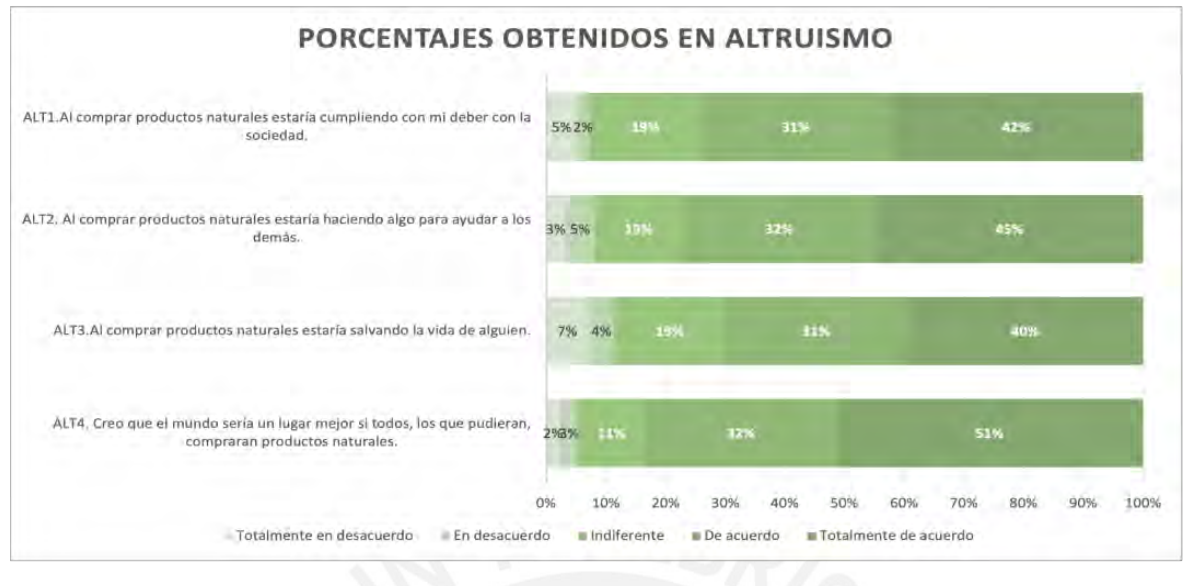
Figura 15: Porcentajes obtenidos en la variable de conciencia de sostenibilidad ambiental



2.2.2. Altruismo

Por otro lado, de la variable Altruismo, se obtuvo que más del 70% de los encuestados valoraron todos los ítems (dentro de las escalas 4 y 5). Los ítems presentes en esta variable se relacionaron al altruismo de los consumidores hacia el bienestar de la sociedad. De esta forma, los dos ítems de mayor relevancia fueron ALT 4 (creo que el mundo sería un lugar mejor si todos, los que pudieran, compraran productos naturales), con un 80% en total; y ALT 2 (al comprar productos naturales estaría haciendo algo para ayudar a los demás), con un 78% en total. De manera contraria, el ítem ALT 3 (al comprar productos naturales estaría salvando la vida de alguien) estuvo dentro de las menores escalas 1 y 2, con un 11% en total. (Ver Figura 16).

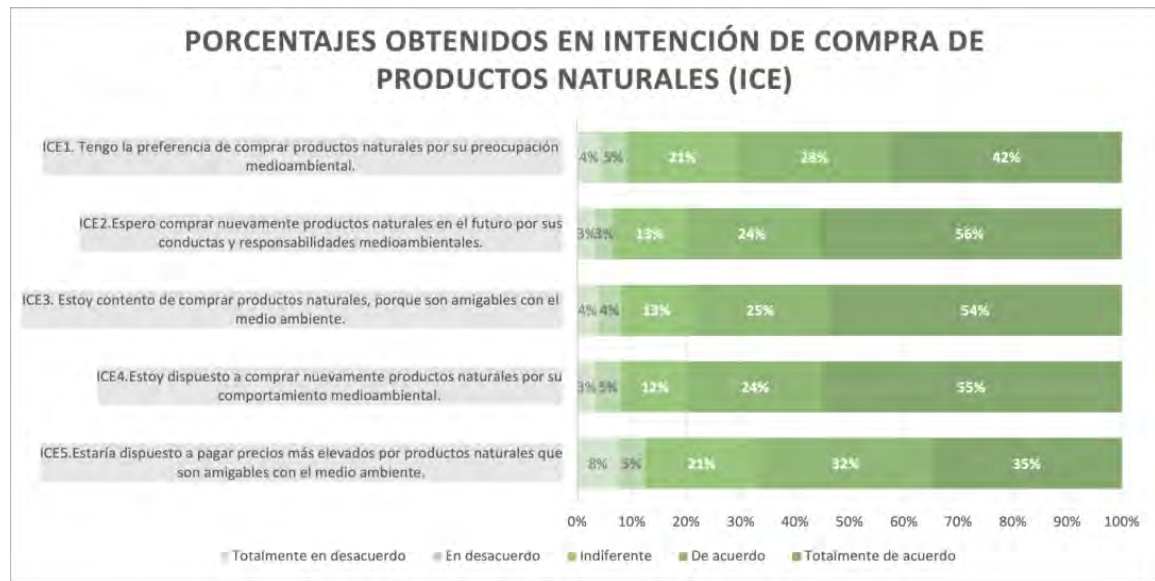
Figura 16: Porcentajes obtenidos en la variable del altruismo



2.2.3. Intención de compra de productos naturales

En cuanto a la variable de Intención de compra de productos naturales, que consta de 5 ítems, se puede observar que los encuestados optaron en su mayoría por marcar las escalas 4 y 5 que se denominan “de acuerdo” y “completamente de acuerdo”. El ítem ICE 2 (Espero comprar nuevamente productos naturales en el futuro por sus conductas y responsabilidades medioambientales) fue el que recibió mayor puntaje de aceptación por parte de los encuestados. Seguido los ítems ICE 3 (Estoy contento de comprar productos naturales, porque son amigables con el medio ambiente) e ICE 4 (Estoy dispuesto a pagar nuevamente productos naturales por su comportamiento medioambiental), cada uno con el 79% de aceptación de votos entre la escala 4 y 5 (ver Figura 17).

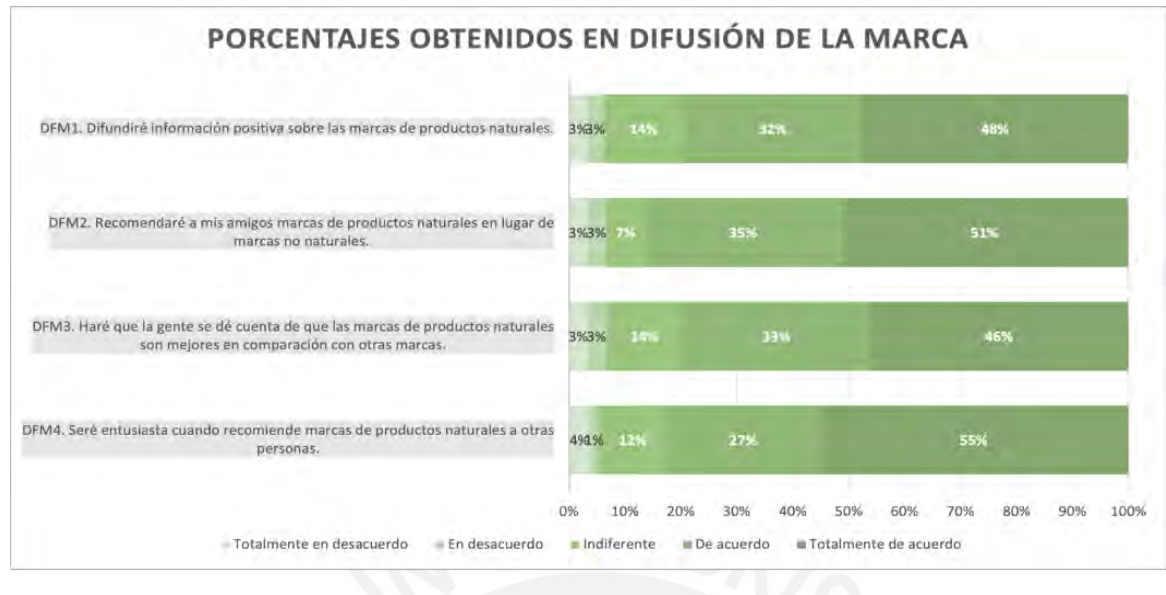
Figura 17: Porcentajes obtenidos en la variable de intención de compra



2.2.4. Difusión de la marca

Por último, con respecto a la variable de salida de la Difusión de la marca, los ítems describen si el consumidor de productos de cosmética natural recomendaría a sus conocidos sobre la marca que utiliza. En ese sentido, se encontró que la mayoría marcó que estaba “de acuerdo y “completamente de acuerdo”, siendo el ítem DFM 2 (Recomendaré a mis amigos marcas de productos naturales en lugar de marcas no naturales) el que recibió mayor puntaje, no solo de las variables sino de los 20 ítems en total. Seguido por DFM 4 (Seré entusiasta cuando recomiende marcas de productos naturales a otras personas) con el 82% de aceptación por parte de los encuestados.

Figura 18: Porcentajes obtenidos en la variable de difusión de marca



2.3. Alfa de Cronbach

A partir de los resultados finales, se confirmó que los valores obtenidos en el Alfa de Cronbach respaldan la falta de errores de medición en el cuestionario y la precisión de su evaluación. Esto nos permite asegurar la confiabilidad del instrumento utilizado y su coherencia interna, pues esta es superior a 0,70 como se puede apreciar en la tabla 4 (Arlí et al., 2019; Range et al., 2022).

De este modo, las variables de la presente investigación obtuvieron valores aceptables, siendo estos 0.909 (Altruismo), 0.947 (Conciencia de sostenibilidad ambiental), 0.959 (Difusión de marca) y 0.935 (Intención de compra).

Por otro lado, con respecto al AVE, los valores deben ser igual o mayores que 0,50 para que sea aceptable, esto debido a que si el resultado es menor entonces supondría un mayor error en los ítems. Los valores obtenidos para cada una de las variables fueron de 0,717 (Altruismo), 0,728 (Conciencia de sostenibilidad ambiental), 0,855 (Difusión de marca) y 0,751 (Intención de compra), es decir, todas estas variables son aceptables.

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad

	Alpha de Cronbach	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ALT	0.909	0.911	0.91	0.717
CSM	0.947	0.954	0.949	0.728
DM	0.959	0.96	0.959	0.855
ICN	0.935	0.941	0.937	0.751

2.4. Análisis inferencial

En esta sección se realiza el análisis inferencial basado en el modelo de Guiao & Lacap. Este análisis permite la evaluación sistemática de una muestra de la población a estudiar, así como se evalúa la asociación y contraste de las hipótesis (De la Puente, 2009). En la presente investigación se utiliza la prueba de Rho Spearman, el cual mide la asociación entre dos variables, así como su relación con una fijación en el nivel de significancia de 0,05.

En la aplicación de la prueba en la hipótesis específica 1, se tiene las siguientes hipótesis:

H0= La conciencia de sostenibilidad ambiental no está significativamente relacionada con la intención de compra ecológica de los consumidores de cosmética natural.

H1= La conciencia de sostenibilidad ambiental está significativamente relacionada con la intención de compra ecológica de los consumidores de cosmética natural.

Tabla 5: Prueba de Rho Spearman de la hipótesis 1

			Conciencia de sostenibilidad ambiental	Intención de compra
Rho de Spearman	Conciencia de sostenibilidad ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 5 se observa la existencia de una relación alta positiva de 0.677 entre las

variables conciencia de sostenibilidad ambiental e intención de compra. Como el valor de significancia observada es $p = ,000$; menor al valor de la significancia teórica $p = 0,05$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la conciencia de sostenibilidad ambiental está significativamente relacionada con la intención de compra ecológica de los consumidores de cosmética natural.

En la aplicación de la prueba en la hipótesis específica 2, se tiene como hipótesis estadísticas a las siguientes:

H0= La conciencia de sostenibilidad ambiental no está significativamente relacionada con el altruismo de los consumidores de cosmética natural.

H1= La conciencia de sostenibilidad ambiental está significativamente relacionada con el altruismo de los consumidores de cosmética natural.

Tabla 6: Prueba de Rho Spearman de la hipótesis 2

			Conciencia de sostenibilidad ambiental	Altruismo
Rho de Spearman	Conciencia de sostenibilidad ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Altruismo	Coefficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 6 se observa la existencia de una relación alta positiva de 0.517 entre las variables conciencia de sostenibilidad ambiental y altruismo. Como el valor de significancia observada es $p = ,000$; menor al valor de la significancia teórica $p = 0,05$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la conciencia de sostenibilidad ambiental está significativamente relacionada con el altruismo de los consumidores de cosmética natural.

En la aplicación de la prueba en la hipótesis específica 3, se tiene como hipótesis estadísticas a las siguientes:

H0= El altruismo no está significativamente relacionado con la intención de compra verde de los consumidores de cosmética natural.

H1= El altruismo está significativamente relacionado con la intención de compra verde de los consumidores de cosmética natural.

Tabla 7: Prueba de Rho Spearman de la hipótesis 3

			Altruismo	Intención de compra
Rho de Spearman	Altruismo	Coefficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 7 se observa la existencia de una relación alta positiva de 0.516 entre las variables altruismo e intención de compra. Como el valor de significancia observada es $p = ,000$; menor al valor de la significancia teórica $p = 0,05$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el altruismo está significativamente relacionado con la intención de compra verde de los consumidores de cosmética natural.

En la aplicación de la prueba en la hipótesis específica 4, se tiene como hipótesis estadísticas a las siguientes:

H0= La intención de compra verde no está significativamente relacionada con la difusión de la marca de los consumidores de cosmética natural.

H1= La intención de compra verde está significativamente relacionada con la difusión de la marca de los consumidores de cosmética natural.

Tabla 8: Prueba de Rho Spearman de la hipótesis 4

			Intención de compra	Difusión de la marca
Rho de Spearman	Intención de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Difusión de la marca	Coeficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 8 se observa la existencia de una relación alta positiva de 0.595 entre las variables de la intención de compra y difusión de la marca. Como el valor de significancia observada es $p = ,000$; menor al valor de la significancia teórica $p = 0,05$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la intención de compra verde está significativamente relacionada con la difusión de la marca de los consumidores de cosmética natural.

Por otro lado, para la hipótesis específica 5 se fija el nivel de significancia en 0.05, así como el estadístico de prueba utilizado es el análisis de moderación PROCESS. En ese sentido, las hipótesis estadísticas son las siguientes:

H0= El altruismo no media la relación significativa entre la conciencia de sostenibilidad ambiental y la intención de compra ecológica de los consumidores de cosmética natural.

H1= El altruismo media la relación significativa entre la conciencia de sostenibilidad ambiental y la intención de compra ecológica de los consumidores de cosmética natural.

Tabla 9: Análisis de moderación

Model Summary							
	R.780	R-sq.608	MSE9.305	F106.444	df13.000	df2206.000	P.000
Model							
		Coeff	se	t	p	LICC	ULCI
Constant		20.702	.231	89.808	.000	20.247	21.156
CSM		.364	.044	8.225	.000	.277	.451
Alt		.306	.073	4.898	.000	.215	.505
Int_1		-.012	.006	-2.044	.024	-.024	.000

A través del modelo se puede observar que la variable conciencia de sostenibilidad ambiental es significativa y predice la intención de compra en 0.364. Asimismo, la variable altruismo también es significativa y predice la intención de compra en 0.360.

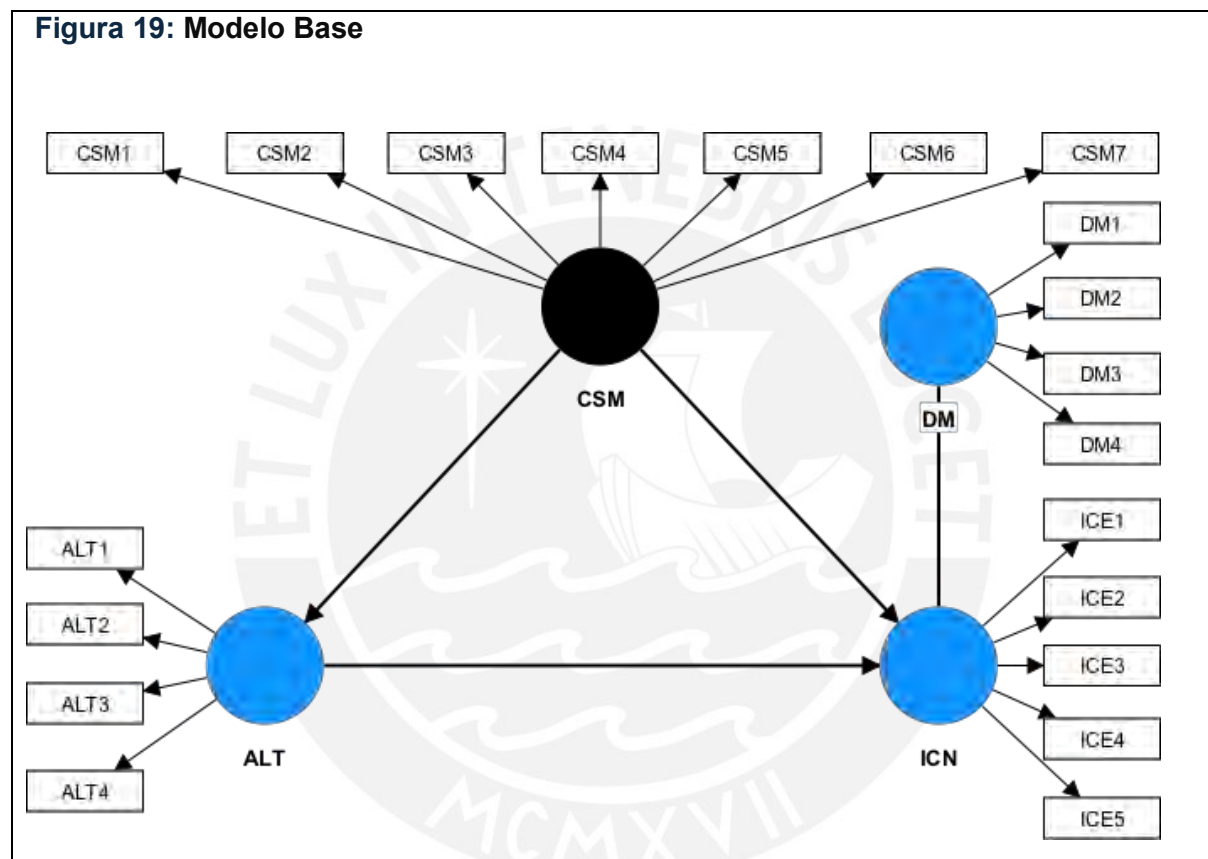
Por último, dado que la probabilidad de la interacción es $p = .000$; menor al valor de la significancia teórica $p = 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el altruismo media la relación significativa entre la conciencia de sostenibilidad ambiental y la intención de compra ecológica de los consumidores de cosmética natural.

2.5. Análisis PLS - SEM

En este artículo, examinamos el caso específico en el que no existen vínculos causales predefinidos entre las variables latentes. El análisis de correlación canónica generalizada, tal como lo define Carroll 2 o Horst 5, el algoritmo de varianza máxima de Horst 6 para modelos de correlación canónica generalizada, el análisis factorial múltiple 3 y el modelo factorial confirmatorio de segundo orden 11 son métodos adecuados para este tipo de datos y este objetivo.

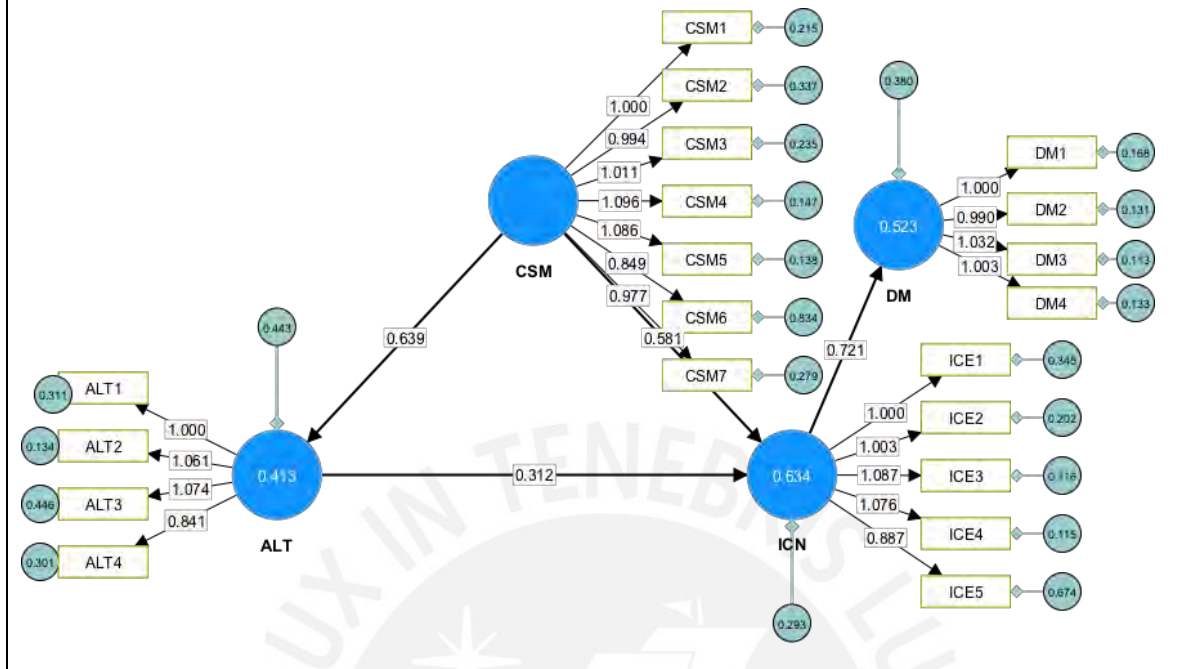
Al utilizar el modelado PLS Path en un diagrama de flechas que conectan cada bloque de variables a un nuevo bloque, combinando todos los bloques iniciales, Wold propuso estimar el modelo jerárquico de factor común $hi-wx$. Lohmoller ha demostrado que los métodos de Horst, el análisis de correlación canónica generalizada y el algoritmo de varianza máxima son casos especiales del método de Wold.

En la figura 19 se puede apreciar de manera gráfica la relación de una variable independiente (Conciencia de sostenibilidad ambiental), mediadora (altruismo) y dependiente (intención de compra). Luego, las variables latentes cuentan con ítems, denominados variables observables, las cuales se representan por un rectángulo, y a su vez, están afectados por un error cada uno. Finalmente, todas las relaciones del modelo presentan asociaciones mediante una correlación, representados por una flecha unidireccional.



El modelo base adaptado al SEM tiene como fin identificar la relación existente entre una variable exógena (Conciencia de sostenibilidad ambiental), una variable mediadora (altruismo) y una variable endógena (intención de compra). Cabe resaltar que, la RC cumple tanto el rol de la variable endógena como el rol de la variable mediadora. De este modo, en la figura 20 es posible apreciar el modelo base analizado a través del Amos Graphic. Al analizar el componente gráfico es presentado por una flecha recta y unidireccional, cuyo origen es la variable exógena o independiente dirigida hacia una variable mediadora endógena y hacia otra variable endógena o dependiente.

Figura 20: Regresión gráfica del modelo base SEM



Es crucial resaltar que, de la misma manera en que se evaluaron las hipótesis, se corroboró la importancia de todas las estimaciones del modelo. En términos simples, cada variable observada representa su respectiva variable latente, indicando que no se requiere realizar ajustes en la estructura original del modelo propuesto.

En la tabla 10 se puede observar los efectos indirectos utilizando el modelo SEM. En primer lugar, el altruismo impacta indirectamente hacia la difusión de marca con 0,249, teniendo como mediador a la intención de compra, así como la conciencia de sostenibilidad ambiental afecta indirectamente a la difusión de marca mediante la intención de compra en un 0,385. Finalmente, la conciencia de sostenibilidad ambiental influye indirectamente a la difusión de marca mediante las variables de altruismo e intención de compra en un 0,163, siendo un menor número que en los anteriores.

Tabla 10: Tabla de efectos indirectos en base al modelo SEM

	Efectos indirectos
ALT -> ICN -> DM	0.249
CSM -> ALT -> ICN -> DM	0.163
ALT -> ICN -> DM	0.249
CSM -> ICN -> DM	0.385

Tal como se muestra en la Tabla 11, el efecto total del altruismo con la difusión de marca e intención de compra es de 0,225 y 0,312, respectivamente. Siendo estos datos ligeramente variables a los efectos indirectos del altruismo hacia la difusión de marca. Así como, la conciencia de sostenibilidad ambiental tiene mayor influencia total en la intención de compra en un 0,780. Seguido por la intención de compra y su relación total con la difusión de marca en 0,721.

No obstante, se puede observar que la variable de difusión de marca no tiene ningún efecto total hacia las otras variables, ya que dicha variable actúa como la ejecución de la intención de compra.

Tabla 11: Tabla de efectos totales en base al modelo SEM

	ALT	CSM	DM	ICN
ALT			0.225	0.312
CSM	0.639		0.562	0.780
DM				
ICN			0.721	

3. Análisis de Triangulación de resultados

Como se mencionó en la metodología de la investigación, el enfoque del presente estudio es cuantitativo mixto. Por ello, se realizará una comparación entre el análisis de las variables en las encuestas realizadas a los consumidores de cosmética natural con los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los expertos del sector de la cosmética natural en el Perú. En tal sentido, se realizará la triangulación por cada variable, debido a que los entrevistados y encuestados mencionaron datos importantes logrando complementar la información.

3.1. Conciencia de sostenibilidad ambiental

Por medio del análisis cuantitativo se obtuvo que todos los ítems fueron valorados por los encuestados debido a que se encuentran entre las escalas 4 y 5 de Likert. Sin embargo, el ítem con mayor valoración resalta sobre la conciencia de los cambios medioambientales que el mundo está atravesando. A diferencia de ello, el ítem que trata sobre la conciencia de que los individuos están realizando esfuerzos para hacer frente a los cambios medioambientales, fue el menos valorado teniendo un mayor porcentaje en las escalas de 1 y 2.

A través del análisis cualitativo, los entrevistados mencionaron que la mayoría de las personas tuvieron mayor consumo consciente después de la pandemia del Covid-19, debido a los efectos negativos que ocasionan el cambio climático, por ello este indicio motivó a la compra de productos sostenibles. Sin embargo, la falta de información por parte de los entrevistados ocasionó que el ítem menos valorado no sea validado.

En conclusión, lo expresado por los entrevistados respalda lo señalado por los consumidores de cosmética natural, ya que se afirma que los consumidores son conscientes de los cambios que surgieron en el medioambiente y ello motiva a la compra de productos sostenibles.

3.2. Altruismo

En relación al análisis cuantitativo se observó que todos los ítems fueron valorados en más del 70% por los encuestados. No obstante, el ítem más resaltante considera que el mundo sería un lugar mejor si todos, los que pudieran, compraran productos naturales. En contraste con el ítem que indica sobre que al comprar productos naturales estaría salvando la vida de alguien, ya que fue el ítem menos valorado con un 10% entre las escalas 1 y 2 de Likert.

Por medio del análisis cualitativo, algunas de los entrevistados mencionaron que sus clientes compran los productos de cosmética natural principalmente por los efectos positivos

hacia el medio ambiente. Por otro lado, los entrevistados no brindaron mayor información sobre el ítem menos valorado.

En síntesis, la información brindada por los expertos del sector de la cosmética natural coincide con la valoración dada por los consumidores, ya que reafirma el comportamiento proambiental de los clientes como factor significativo para la elección de un producto natural.

3.3. Intención de compra

Con respecto al análisis cuantitativo, los encuestados valoraron en más del 60% a todos los ítems presentes en relación a esta variable. Dentro de ello, se presenta como dato relevante que el ítem menos valorado corresponde al 12% de los encuestados que no están dispuestos a pagar precios más elevados por productos naturales que sean amigables con el medioambiente.

A través del análisis cualitativo, los entrevistados mencionaron que, a pesar del alza de insumos, lo cual ocasionó un incremento del precio de los productos naturales, las ventas se mantuvieron constantes. Asimismo, los expertos señalaron que algunos de sus clientes, con menos poder adquisitivo, ahorran para poder comprar algún producto de cosmética natural.

En conclusión, el ítem menos valorado por los encuestados no coincide con la información dada por los expertos, ya que la disposición por pagar precios más elevados se evidenció cuando, durante la pandemia, los precios incrementaron, sin embargo, las ventas no decayeron.

3.4. Difusión de marca

Respecto al análisis cuantitativo, se observó que todos los ítems fueron valorados en más del 70% de las escalas 4 y 5 de Likert. El ítem con mayor aceptación fue que el consumidor recomendará a amigos marcas de productos naturales en lugar de marcas no naturales.

Ante ello, el análisis cualitativo menciona que, algunos expertos del sector, utilizan

programas en donde involucran al cliente en la elaboración de un producto natural, así estas personas podrán recomendar y/o invitar a otras personas mediante esta actividad.

En síntesis, lo observado en los ítems de la variable de difusión de marca coincide con la información brindada por los expertos del sector, debido a que algunas marcas realizan actividades para involucrar a los clientes en el proceso de los productos naturales y, de ese modo, atraer a otras personas mediante la sugerencia positiva acerca de la marca.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones del presente trabajo de investigación que tuvo como objetivo general analizar el impacto del altruismo en la intención de compra de los consumidores en el sector de la cosmética natural según el modelo de Guiao y Lacap. Además, se presentan las recomendaciones de la investigación.

1. Conclusiones

En primer lugar, respecto al primer objetivo específico, se expone el modelo teórico que explica la influencia del altruismo en la intención de compra de los consumidores. Para esto, se realizó la investigación en base a 5 estudios: Panda et. al. (2020) considera las variables de sostenibilidad social, sostenibilidad ambiental, lealtad a la marca verde y evangelización de la marca, Tewari et. al. (2022) considera las variables de receptividad de la comunicación verde y apertura al cambio, Farzin et al. (2023) resalta la variable de disposición a pagar, Ali et. al. (2020) destaca el pensamiento verde y las motivaciones intrínsecas y extrínsecas y Nguyen et. al. (2020) engloba todos los factores que influyen la intención de compra verde. Sin embargo, el modelo escogido se adapta correctamente al sector de la cosmética natural, pues se centra en la intención de compra de los consumidores. Cabe resaltar que, en las entrevistas a expertos se evidenció que los clientes consumen productos de cosmética natural en beneficio hacia al medioambiente. Además, el modelo de Guiao y Lacap (2022) fue elegido porque se halló que la variable previa del altruismo está relacionada con el conocimiento del sector relacionado con la conciencia ambiental, motivando a la compra de productos naturales, así como el modelo presentado es simple y fácil de aplicar a las investigaciones. En síntesis, los modelos teóricos destacan que la conciencia de sostenibilidad ambiental y el altruismo influyen significativamente en la preferencia de compra de productos naturales, al mostrar cómo tanto los factores cognitivos y emocionales afectan en este proceso. Asimismo, la Teoría del comportamiento planificado y el Modelo de comportamiento cognitivo- afectivo han sido cruciales para comprender el comportamiento humano, sin embargo, se ha elegido el modelo de Guiao y Lacap debido a

que se consideró aplicable en el contexto cultural y geográfico.

En segundo lugar, el marco contextual proporciona un contexto sólido y relevante, que ha permitido analizar el comportamiento del consumidor en relación con la sostenibilidad y el altruismo en este sector. Esto se debe a que se conoció la situación actual del sector de cosmética natural tanto a nivel internacional como nacional, respecto a las características del sector, así como el comportamiento del consumidor.

Bajo la misma línea, a nivel internacional se evidencia que hay una creciente demanda de la cosmética natural, dado la creciente preocupación por los efectos negativos de los productos químicos en la piel y el medio ambiente. Pese al decrecimiento del 10% en la industria de la cosmética entre 2019 y 2020, en el año 2021 se registró un incremento del 8% en el consumo a nivel mundial. A su vez, se destaca la importancia de las certificaciones internacionales que garantizan la autenticidad de los productos naturales, donde resaltan organismos certificadores como Ecocert, Cosmebio, CCPB y otros. Además, dichas certificaciones influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Otros factores que han impulsado la importancia de adquirir productos de marcas éticas y sostenible, es el contexto de pandemia, así como la tendencia hacia productos naturales.

Por otro lado, en Perú las tendencias sostenibles están emergiendo en el sector de la cosmética debido al cambio hacia un sistema productivo circular. Además, se identificó el comportamiento altruista del consumidor peruano, que muestra conciencia sobre la biodiversidad y una preocupación por la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, los emprendedores del sector se ven afectados por la falta de regulaciones por parte de instituciones públicas como DIGEMID. Pese a eso, buscan tener certificaciones internacionales, pero sólo pocos emprendedores pueden acceder a dicho beneficio, pues el costo es alto, según la entrevista realizada a expertos.

En tercer lugar, respecto a la relación existente entre las variables de la Teoría cognitiva- afectiva: la conciencia de sostenibilidad medioambiental, intención de compra de productos naturales, altruismo y difusión de la marca, se concluye que la conciencia de

sostenibilidad ambiental está significativamente relacionada con la intención de compra ecológica, siendo el altruismo el mediador entre estas dos variables, asimismo, la intención de compra está significativamente relacionada con la variable de difusión de la marca en los consumidores de cosmética natural, siendo una variable de salida para la presente investigación.

Y, por último, lo explicado anteriormente, permite lograr el objetivo general de investigación, el cual es analizar el impacto del altruismo en la intención de compra de los consumidores en el sector de cosmética natural. Así, se ha evidenciado que sí existe un impacto positivo, teniendo una relación alta de 0.516. Además, esto se evidencia mediante el comportamiento de los consumidores al momento de comprar un producto de cosmética natural, pues exige que la marca tenga un beneficio en la sociedad, “En esto de lo eco friendly, la tendencia ecofriendly que es amigable con el medioambiente, esto se ve cuando las personas agarran un producto y me dicen oye pero es amigable con el medio ambiente, cierto. (G. Díaz, comunicación personal, 13 de abril, 2023).”

2. Recomendaciones

Teniendo en cuenta que la conciencia de la sostenibilidad ambiental y el altruismo están relacionados con la intención de compra de productos verdes y que dicha variable también está relacionada con la difusión de la marca, se proponen las siguientes recomendaciones para que los emprendedores del sector de la cosmética natural, puedan utilizar la presente investigación para implementar mejoras en torno a la intención de compra con la finalidad de influir en la decisión de compra de los consumidores.

En primer lugar, respecto a la conciencia de sostenibilidad ambiental, se recomienda difundir información audiovisual sobre el cuidado del medio ambiente por medio de sus redes sociales de los emprendimientos de cosmética natural con la finalidad de concientizar a los consumidores de la cosmética convencional. Bajo la misma línea, se sugiere resaltar la ética y responsabilidad ambiental de los productos de cosmética natural, por ejemplo, mencionar los insumos en los envases de los productos de cosmética natural, demostrar el proceso de

elaboración de los productos de cosmética natural a través de Instagram mediante “reels” y videos cortos con una duración máxima de sesenta segundos y, por último, promover actividades socioambientales en días festivos, por ejemplo, día de la tierra, día mundial de la conciencia ambiental, entre otros.

En segundo lugar, respecto al altruismo se sugiere establecer un programa de ayuda al medioambiente a cambio de la compra de un producto de cosmética natural. Por ejemplo, la marca Ainhoa cuenta con un Programa de Reciclaje, en donde brinda un sol de descuento en la siguiente compra por cada envase que recicle el cliente.

En tercer lugar, con respecto a la difusión de la marca, se recomienda establecer un programa de incentivos en donde un comprador habitual gane un descuento por recomendar a amigos o familiares mediante un cupón con la finalidad de convertirlos en clientes potenciales.

En cuarto lugar, en relación al análisis cuantitativo, se recomienda establecer segmentos al interior de la muestra, tales como: género, rango de edad y frecuencia de consumo.

Y, por último, a nivel académico, se recomienda profundizar la presente investigación académica realizando un estudio con enfoque cuantitativo en donde se aplique entrevistas o grupos focales a hombres y mujeres de 18 a 65 años que han comprado y/o consumido productos de cosmética natural en los últimos 12 meses en Lima Metropolitana, con la finalidad de conocer a mayor detalle su comportamiento altruista en el sector y validar los resultados cuantitativos del presente estudio.

REFERENCIAS

- Akehurst, G., Afonso, C., y Gonçalves, H. (2012). Re- examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management decision*, 50(5), 972-988.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251741211227726/full/html>
- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., y Ali, A. (2020). How “Green” thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24(1), 281-291.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S235255092030275X>
- Asociación Española de Ingredientes Cosméticos. (2023, 17 de mayo). *Cómo la industria cosmética desempeña un papel protagonista en el confinamiento y era pos-covid-19*.
<https://aeic.eu/noticias/como-la-industria-cosmetica-desempena-un-papel-protagonista-en-el-confinamiento-y-era-pos-covid-19/>
- Bailey, A., Mishra, A., y Tiarniyu, F. (2016). Green advertising receptivity: an initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327–345.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.904812>
- Bautista, R., Dui, R., Jeong, L., y Paredes, M. (2020). Does altruism affect purchase intent of green products? A moderated mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(1), 159-170.
<https://www.dlsu.edu.ph/wp-content/uploads/pdf/research/journals/apssr/2020-March-vol20-1/14-does-altruism-affect-purchase-intent-of-green-products-a-moderated-mediation-analysis.pdf>
- Becerra, P., y Badrinarayanan, V. (2013). Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management* 22(6), 371-383.
https://www.researchgate.net/publication/260106495_Influence_of_Brand_Trust_and_Brand_Identification_on_Brand_Evangelism
- Carrillo, P., Gómez, C., y Chacón, J. (2022). El impacto afectivo, cognitivo y conductual de los videos medioambientales: noticias, documental y TED Talk. *Acta universitaria*, 32(1), 1-23. <http://doi.org/10.15174/au.2022.3300>
- Cavieres, D., y Huayta, M. (2020). *Propuesta de modelo teórico para el estudio del comportamiento del consumidor ecológico joven* [Tesis de pregrado, Universidad de Tarapacá].
<http://sb.uta.cl/CargadorTesis/TesisDigitalesARI/78973-Cavieres%20Maximiliano.pdf>

- Comex Perú (2019). *Informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial de las micro y pequeñas empresas en el Perú, y los determinantes de su capacidad formal*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- La Cámara. (2020, 5 de marzo). *Copecoh: sector cosméticos crecería entre 2,6% y 3,2% el 2020*. [https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020/#:~:text=Para%20el%202020%2C%20el%20mercado,Higiene%20\(Copecoh\)%20de%20la%20C%3%A1mara](https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020/#:~:text=Para%20el%202020%2C%20el%20mercado,Higiene%20(Copecoh)%20de%20la%20C%3%A1mara)
- Chión, C. y Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Pearson.
- Chou, F., Horng, S., Liu, S., y Lin, J. (2019). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 1(55) 1-11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919310793>
- Davari, A., Iyer, P., y Strutton, D. (2017). Investigating moral links between religiosity, altruism, and green consumption. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 385-414. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495142.2017.1326338>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., y Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004
- ICEX (2016, 1 de agosto). *El mercado de la cosmética en Chile*. <https://www.camarazaragoza.com/exterior/BoletinNET/docs/DocumentoHerramienta476.pdf>
- Escutia, M., y Roldán, M. (2014). *Guía de cosmética econatural para profesionales*. Asociación Vida Sana.
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., y Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 348-366. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2022-0158/full/html>
- Fattahi, M., Farzin, M., Sadeghi, M., y Makvandi, R. (2022). Patient engagement behaviors in hospitals: the role of word of mouth and patient helping behaviors, *International Journal*

- of *Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(4), 606-623.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPHM-01-2020-0003/full/html>
- Fernández, D. (2019). Raíces de altruismo: La ética de Miguelón. *Ius et scientia*, 5 (2), 190-205. <https://idus.us.es/handle/11441/100270>
- Fiore, M., y Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550710750313/full/html?q=48%2F5409691>
- Giraldo, W., y Otero, C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista espacios*, 39(26). 1-10.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- Grand View Research (2023, agosto). *Organic Personal Care Market Size Worth \$42.19 Billion By 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-personal-care-market>
- Guillén, J. (2013). ¿Innovadores altruistas? *Revista de estudios sobre la ciencia y la tecnología*, 1(6), 39-63.
[https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132376/%C2%BFInnovadores altruistas%3F.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132376/%C2%BFInnovadores%20altruistas%3F.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guinot, J., Chiva, R., y Mallén, F. (2016). Linking altruism and organizational learning capability: A study from excellent human resources management organizations in Spain. *Journal of Business Ethics*, 1(138), 349-364.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2603-7>
- Gob.pe (2022). *Decreto Legislativo 757. Aprueba Ley Marco para el crecimiento de la inversión privada*. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/2137538-757%20>
- González, F., y Bravo, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica*, 58(1), 5-12.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2340-98942017000100001&script=sci_arttext&lng=en
- Gonzales, C., y Añorga S. (2022). *Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/23707>

- Guião, B., y Lacap, J. (2022). Effects of Environmental Sustainability Awareness and Altruism on Green Purchase Intention and Brand Evangelism. *Asian Journal of Business Research*, 12(3), 43-62. <https://ajbr.co.nz/abstract?id=184>
- Hernández- Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hoek, A., Pearson, D., James, S., Lawrence, M., y Friel, S. (2017). Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours. *Appetite*, 1(108), 117-131. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666316304809>
- Huaman M., y Sosa T. (2022). *Factores que influyen en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao: Modelo de Biswas y Roy* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/23620>
- INDECOPI (2022). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*. <https://www.consumidor.gob.pe/codigo-de-consumo>.
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S., y Moriano, J. (2019). Values matter, Don't They?—combining theory of planned behavior and personal values as predictors of social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(1), 55-83. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19420676.2018.1541003>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Lee, H., y Goudeau, C. (2014). Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: The standard learning hierarchy approach. *British food journal*, 116(6), 918-930. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-02-2013-0030/full/html>
- Limbu, Y., Pham, L., y Nguyen, T. (2022). Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam. *Sustainability*, 14(19), 1-71. <https://doi.org/10.3390/su141912599>
- Liu, Y., Segev, S., y Villar, M. (2017). "Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action". *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 442-454. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-01-2016-1688/full/html>

- Maichum, K., Parichatnon, S, y Peng, C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/10/1077>
- Maldonado, J., y Villavicencio, M. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(1), 56-68. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377
- Malhotra, N. (2016). *Muestreo: diseño y procedimientos*. Pearson Educación.
- Manzano, A. (2018). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en educación médica*, 7(25), 67-72. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2017.11.002>
- Martínez, M., y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., y Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 1(94), 378-387. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317305507>
- Masory, A. (2019). *Millennial preferences in beauty and personal care products*. <https://www.alixpartners.com/insights-impact/insights/millennials-preferences-beauty-personal-care-products/>
- Mas'od, A., y Chin, T, (2014). Determining Socio-demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(130), 479-489. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029668>
- McKenzie, D. (2005). Measuring inequality with asset indicators. *Journal of population economics*, 18(1), 229-260. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00148-005-0224-7>
- Mendez, A., Fernandez, J., y Cecchini, J. (2013). Validación de la versión en español del Cuestionario de Metas de Amistad en Educación Física. *Universitas Psychologica*, 13(1), 227-237. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-

92672014000100019

- Mosquera, T. (2015). *La investigación en la cosmética natural*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Nguyen, T., Nguyen, D., Trinh, V., Tran, T., y Cao, T. (2020). Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 205-211. <https://koreascience.kr/article/JAKO202014862061249.page>
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. (2015). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales*. https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf
- Panda, T., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J., Kazancoglu, I., y Nayak, S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 1 (243), 118-575. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619334456>
- Pasco, M. y Ponce, F. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Poma, J. (2022). El mito del altruismo. *Universidad, Escuela y Sociedad*, 12(1), 5–13. <https://doi.org/10.30827/unes.i12.21743>
- Ministerio de la Producción (2018). *Economía circular producción del futuro*. <https://www.produce.gob.pe/landing/EconomiaCircular/>
- Miranda, E., y Ruiz, M. (2015). Precisión en la recuperación de parámetros, con datos ordinales, en el Análisis de Estructura de Covarianza y el Modelo de Rutas mediante Mínimos Cuadrados Parciales. *Universitas Psychologica*, 14(3), 985-996. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-3.prpd>
- Rahman, I., y Reynolds, D. (2016). Predicción de las intenciones de comportamiento de los hoteles ecológicos utilizando una teoría del compromiso ambiental y el sacrificio por el medio ambiente. *International Journal of Hospitality Management*, 1(52), 107-116.
- Raiteri, M. y Ocaña, H. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cuyo]. <https://bdigital.uncu.edu.ar/8046>

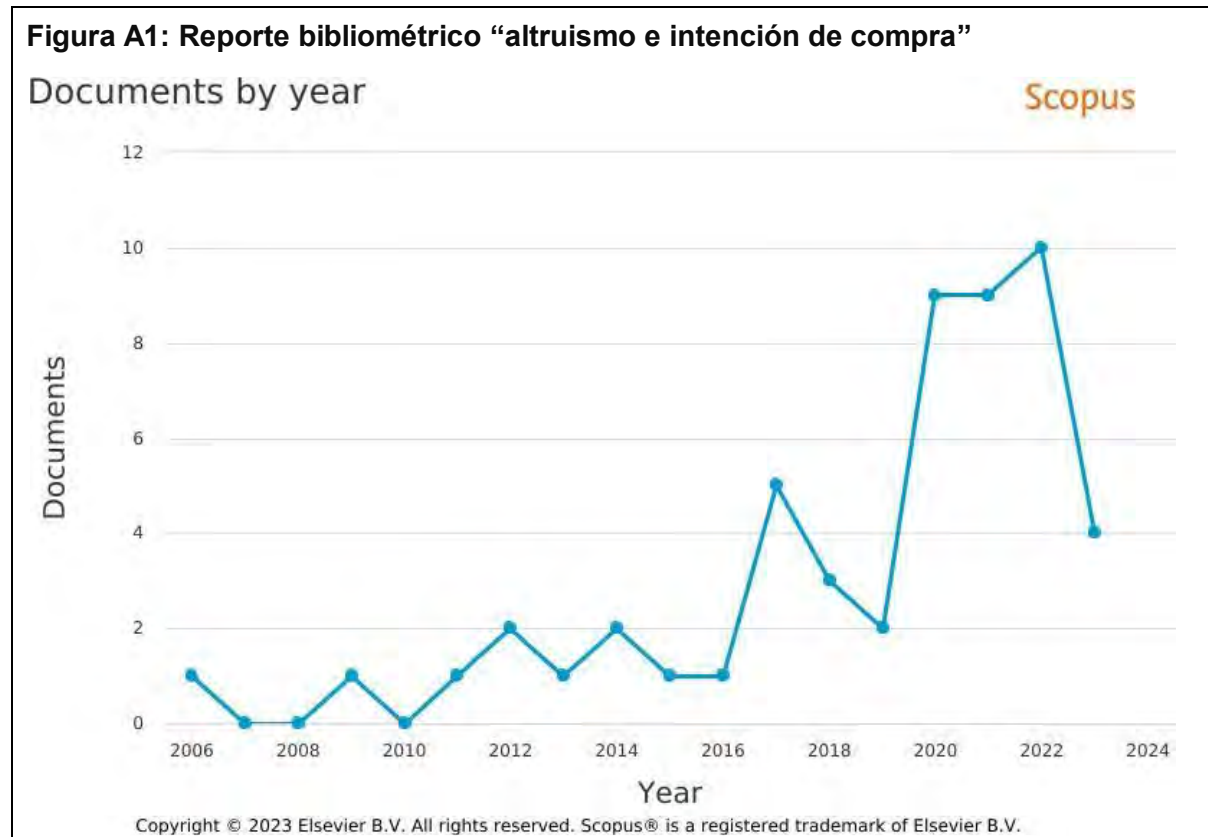
- Rodriguez Del Bosque, I., y Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738308000273>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones en Negocios*, 11 (2), 235-268. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59/56>
- Ruiz, M., Pardo, A., y San Martín, R. (2010). Modelo de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Ruggerio, C. (2021). Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of the Total Environment*. 1(786). 147-481. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048969721025523>
- Severo, E., De Guimarães, J., y Dellarmelin, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of cleaner production*, 1(286), 124-947. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965262034991X>
- Shimul, A., Cheah, I., y Khan, B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Symons, H. (2019, 8 de setiembre). Natural and Organic Beauty: A Price Segmentation Analysis. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/article/natural-vs-organic-beauty-a-price-segmentation-analysis>
- Statista (2022a). *Porcentaje de crecimiento anual en cosmética a nivel mundial 2004-2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- Statista (2022b). *Value of the hygiene and cosmetic market in Peru from 2015 to 2019*. <https://www.statista.com/statistics/874812/peru-value-hygiene-cosmetic-products/>
- Steg, L., Perlaviciute, G., Van der Werff, E., y Lurvink, J. (2014). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and behavior*, 46(2), 163-192. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013916512454730>

- Transparency Market Research (2015). *Skin Care Products Market*.
<https://www.transparencymarketresearch.com/medicated-skin-care-products.html>
- Tengli, A., y Srinivasan, S. (2022). An Exploratory Study to Identify the Gender-Based Purchase Behavior of Consumers of Natural Cosmetics. *Cosmetics*, 9(5), 1-101.
<https://doi.org/10.3390/cosmetics9050101>
- Torres, M., Salazar, F., y Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Universidad Rafael Landívar*, 3(1), 1-21.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Tewari, A., Mathur, S., Srivastava, S., y Gangwar, D. (2022). Examining the role of receptivity to green communication, altruism and openness to change on young consumers' intention to purchase green apparel: A multi-analytical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(66), 102-938.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922000315>
- UBET (2017). *Reporte de Biodiversity Barometer*.
<http://www.biodiversitybarometer.org/biodiversity-barometer-reports%201>
- Varshneya, G., Pandey, K., y Das, G. (2017). "Impacto de la influencia social y los valores de consumo ecológico en la intención de compra de ropa orgánica: un estudio sobre la economía colectivista en desarrollo", *Global Business Review*, 18(2), 478-492.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972150916668620>
- Verdugo, V., Fonllem, C., Sing, B., Acosta, J. y Ulloa, P. (2008). Orientación a la sustentabilidad como determinante de los estilos de vida sustentables: un estudio con una muestra mexicana. *Revista mexicana de psicología*, 25(2), 313-327.
<https://www.redalyc.org/pdf/2430/243016308011.pdf>
- Wenjing. (2020). Liberar la creatividad verde de los empleados: los efectos del liderazgo transformacional verde, verde intrínseco y extrínseco motivación.
- Xu. (2020). Intención del consumidor de comprar muebles ecológicos: ¿Importan la concienciación sobre la salud y la conciencia medioambiental? *Ciencia del Medio Ambiente Total*, 1(704), 135-275.
- Zheng, W., Qiu, H., Morrison, A., Wei, W., y Zhang, X. (2022). Rural and urban land tourism and destination image: A dual-case study approach examining energy-saving behavior and loyalty. *Land*, 11(2), 1-146. <https://www.mdpi.com/2073-445X/11/2/146>

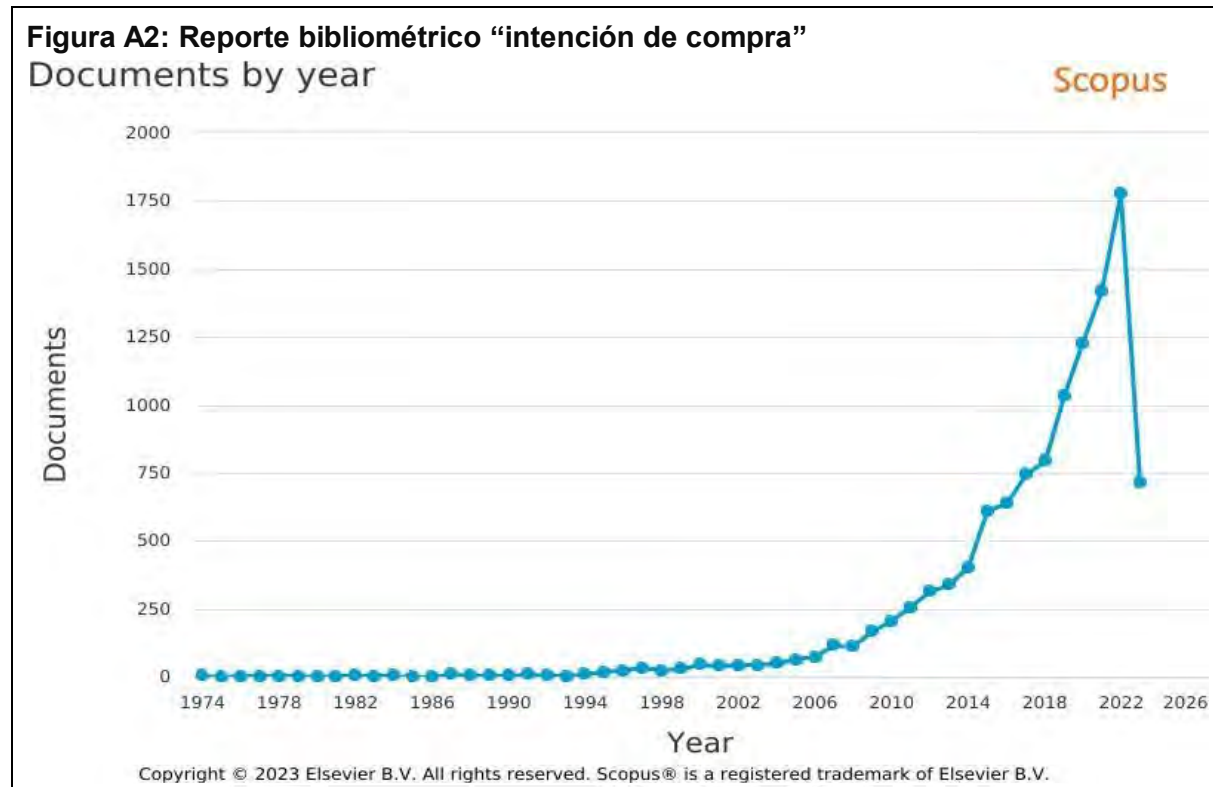
ANEXOS

ANEXO A: Reporte Bibliométrico

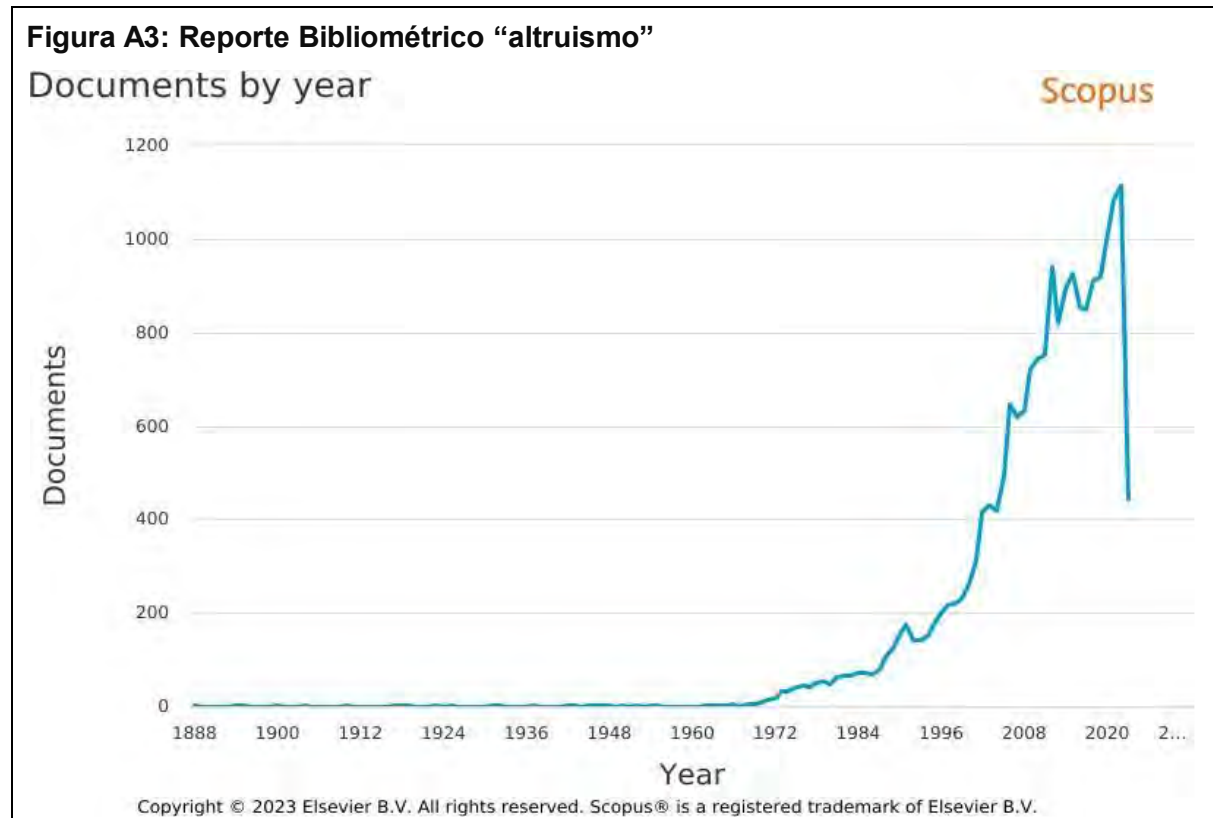
En la base de datos Scopus, se aplicó la búsqueda de “altruism” & “purchase intention”. En la figura se puede observar que se han encontrado mayores estudios desde el 2016 hasta el 2022. Asimismo, la mayoría de los documentos están enfocados en negocios y ciencias sociales.



En la siguiente figura se muestra que se han incrementado los estudios de intención de compra en los últimos años, siendo los artículos de las áreas de negocios y ciencias sociales las más investigadas.

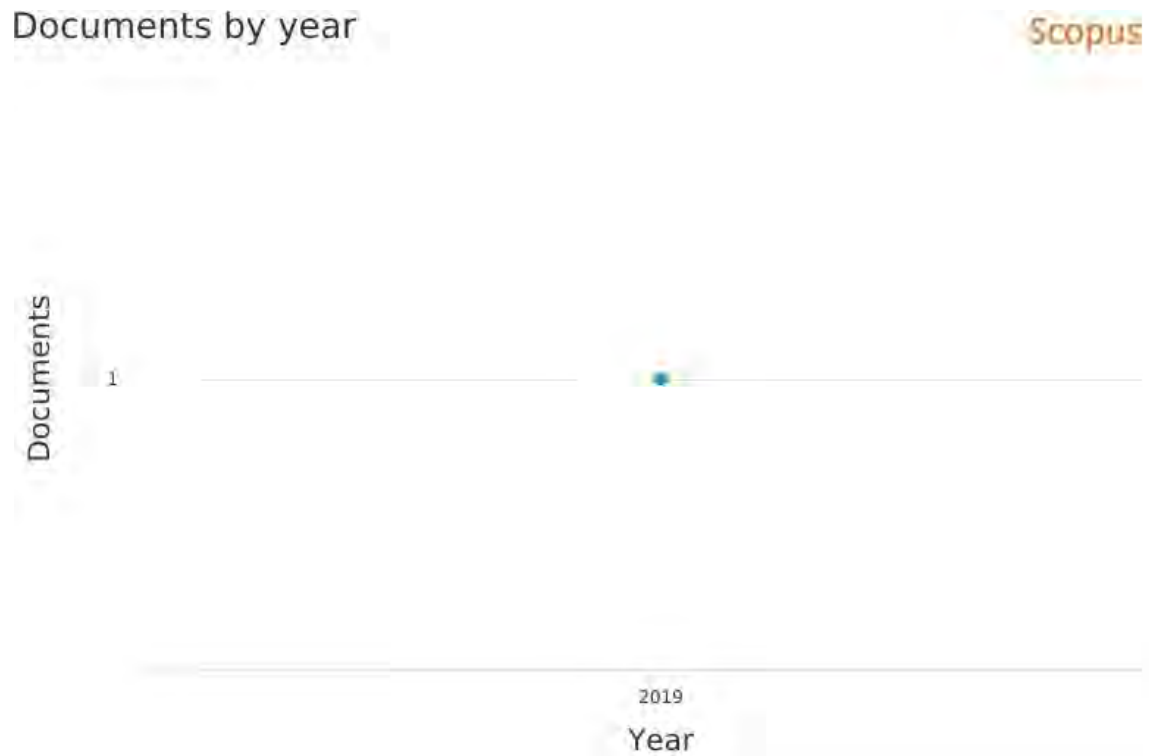


En la presente figura se puede observar que en los últimos años han aumentado los estudios acerca del altruismo enfocado en su mayoría en los artículos de las áreas de medicina y ciencias sociales.



En el gráfico se evidencia la escasa información del altruismo relacionado al sector de la cosmética verde debido a que solo se encontró un documento relacionado a ello.

Figura A4: Reporte Bibliométrico “altruism” & “natural cosmetics”



Copyright © 2023 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.



En el gráfico se evidencia la poca información que existe en el sector de la cosmética natural en relación a las variables de intención de compra y altruismo ya que solo se encontró un documento.

Figura A5: Reporte Bibliométrico “altruism” & “purchase intention” & “natural cosmetics”



Copyright © 2023 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

En el gráfico se puede observar que solo existe una investigación relacionada a las variables de intención de compra en el sector de cosmética natural.

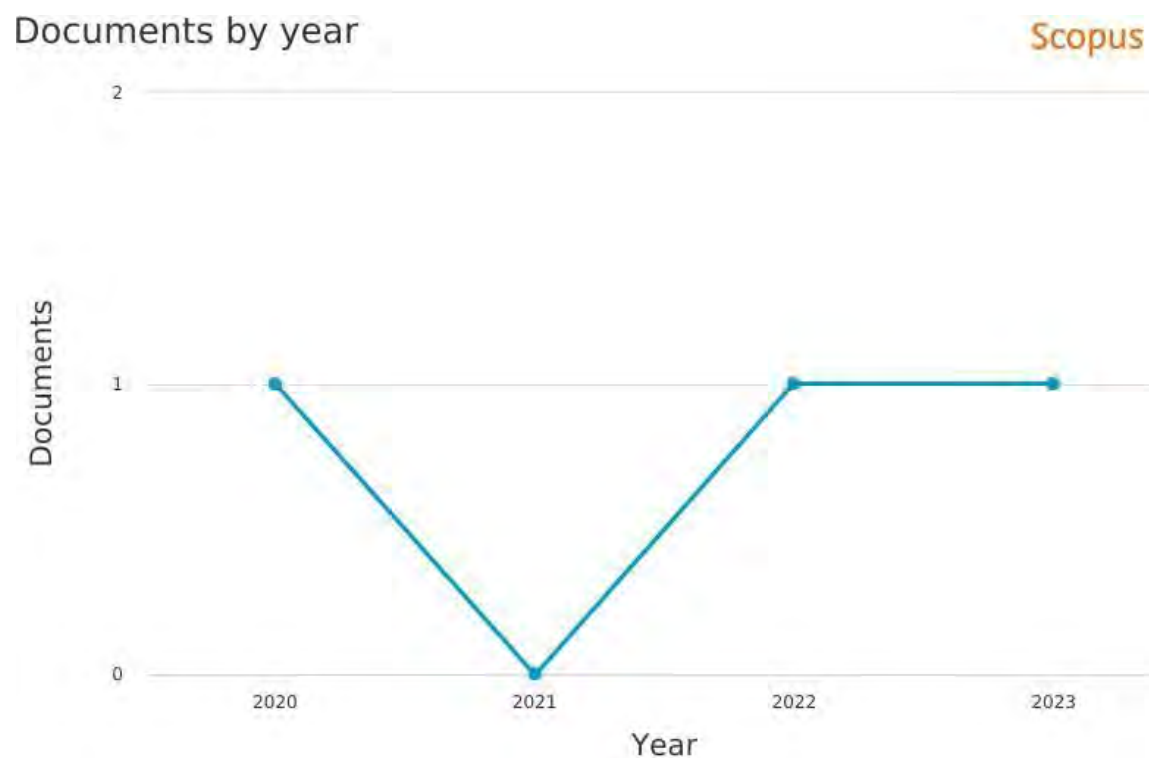
Figura A6: Reporte Bibliométrico “purchase intention” & “natural cosmetics”
Documents by year



Copyright © 2023 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

En el gráfico se puede evidenciar que solo existen 3 estudios en relación a la consciencia de sostenibilidad ambiental e intención de compra; sin embargo, durante los años no han incrementado investigación en base a las variables.

Figura A7: Reporte Bibliométrico "environmental sustainability awareness" & "purchase intention"

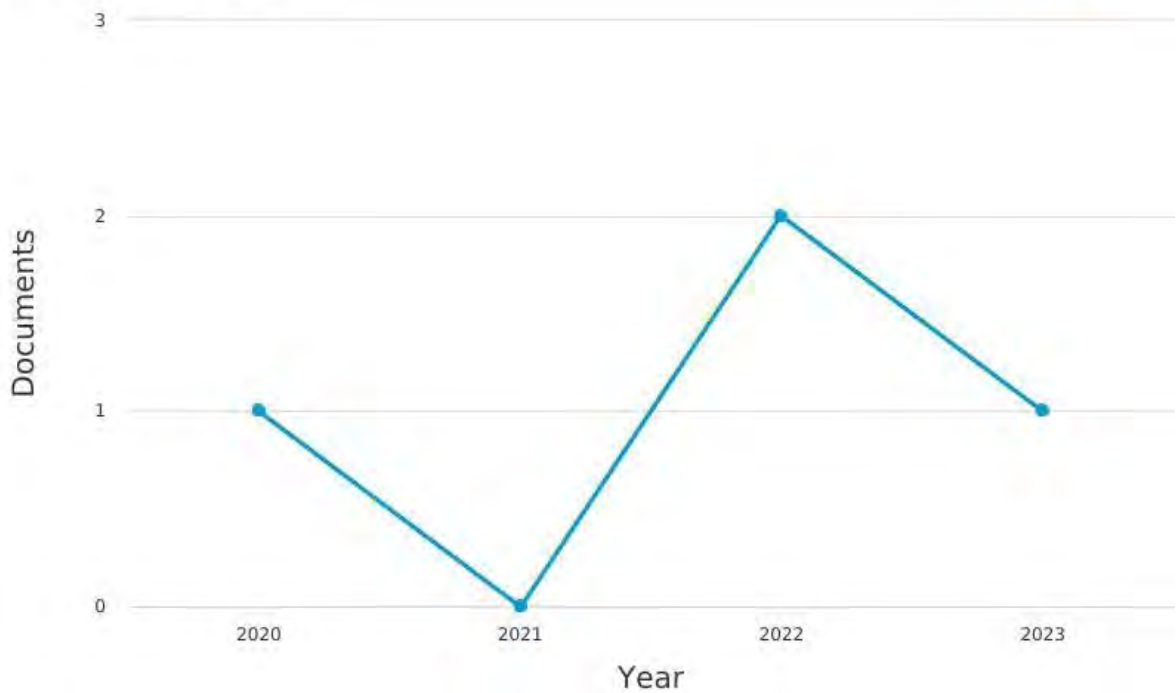


En el gráfico se puede evidenciar que solo existen 4 investigaciones en relación a la consciencia de sostenibilidad ambiental y el altruismo, en los que el área de negocios tiene mayor influencia.

Figura A8: Reporte Bibliométrico "environmental sustainability awareness" & "altruism"

Documents by year

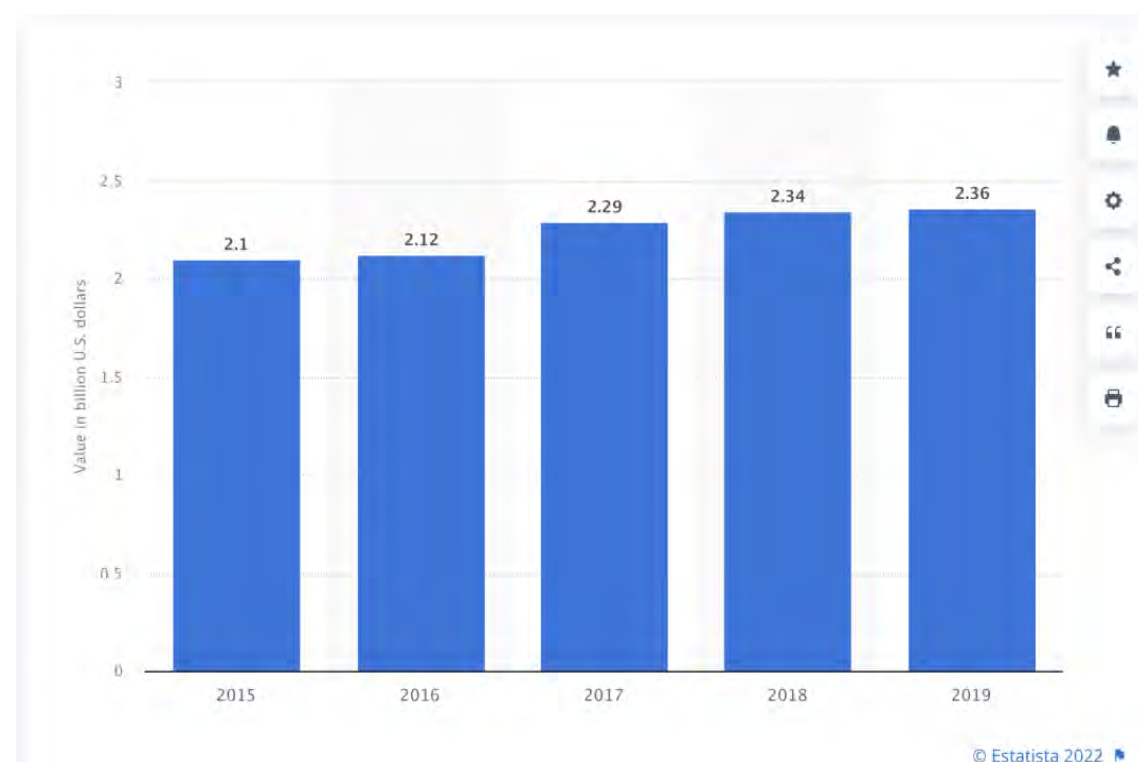
Scopus



Copyright © 2023 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

ANEXO B: Valor del mercado de higiene y cosmética en Perú de 2015 a 2019

Figura B1: Valor del mercado de higiene y cosmética en Perú de 2015 a 2019 (en miles de millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Statista (2022b)

ANEXO C: Matriz de consistencia

Tabla C1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO	INDICADORES	HERRAMIENTAS	CONCLUSIÓN
<p>Problema general: ¿De qué manera influye el altruismo en la intención de compra de los consumidores en el sector de la cosmética natural?</p>	<p>Objetivo general: Analizar la influencia del altruismo y la conciencia de sostenibilidad medioambiental en la intención de compra de los consumidores en el sector de la cosmética natural en Lima Metropolitana.</p>	<p>H1: La conciencia de sostenibilidad ambiental está significativamente relacionada con la intención de compra ecológica de los consumidores de cosmética natural. H2: La conciencia de sostenibilidad ambiental está significativamente relacionada con el altruismo de los consumidores de cosmética natural. H3: El altruismo está significativamente relacionado con la intención de compra verde de los consumidores de cosmética natural.</p>	<p>Variable independiente: -Altruismo -Conciencia de sostenibilidad ambiental Variable dependiente: -Intención de compra</p>	<p>Mixto: CUAN-cual (Cuantitativo y cualitativo).</p>	<p>Correlacional y descriptiva.</p>	<p>Encuestas y entrevistas.</p>	<p>Conclusión general: Se confirma un impacto positivo, respaldado por una relación significativa de 0.516, entre el altruismo y la intención de compra de productos de cosmética natural. Este hallazgo se refleja en la conducta de los consumidores al preferir marcas que contribuyen a la sociedad y son respetuosas con el medio ambiente. Se observa esta preferencia en las interacciones, donde se destaca la preocupación por el medio ambiente al momento de seleccionar un producto.</p>
<p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los modelos teóricos que explican la influencia del altruismo y la conciencia de sostenibilidad medioambiental en la intención de compra? ¿Cuál es la situación actual del sector de cosmética natural en el Perú? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Exponer los modelos teóricos que explican la influencia del altruismo y la conciencia de sostenibilidad medioambiental en la intención de compra de los consumidores. 						<p>Conclusiones específicas:</p>

Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO	INDICADORES	HERRAMIENTAS	CONCLUSIÓN
<p>- ¿Cuál es la relación entre la conciencia de sostenibilidad medioambiental, intención de compra de productos naturales, altruismo y difusión de la marca, según Guiao & Lacap en Lima Metropolitana?</p>	<p>- Analizar la relación entre la conciencia de sostenibilidad medioambiental, intención de compra de productos naturales, altruismo y difusión de la marca, según Guiao & Lacap en Lima Metropolitana.</p>	<p>H4: La intención de compra verde está significativamente relacionada con la difusión de marca verde en los consumidores de cosmética natural. H5: El altruismo media la relación significativa entre la conciencia de sostenibilidad ambiental y la intención de compra ecológica de los consumidores de cosmética natural.</p>					<p>- Los modelos teóricos resaltan que la conciencia de sostenibilidad ambiental y el altruismo tienen un impacto significativo en la preferencia de compra de productos naturales, al mostrar cómo los factores cognitivos y emocionales influyen en este proceso. Aunque la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo de Comportamiento Cognitivo-Afectivo han sido fundamentales para comprender el comportamiento humano, se optó por el modelo de Guiao & Lacap debido a su aplicabilidad en el contexto cultural y geográfico específico.</p>

ANEXO C: Matriz de consistencia (continuación)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO	INDICADORES	HERRAMIENTAS	CONCLUSIÓN
							<ul style="list-style-type: none"> - Se ha explorado tanto el panorama nacional como internacional, resaltando la importancia de las características de la cosmética natural, especialmente las certificaciones, que respaldan la autenticidad de los productos. Además, se han analizado las tendencias altruistas, destacando el crecimiento en la preferencia por productos respetuosos con el medio ambiente. A nivel nacional, se examina el mercado peruano, identificando la falta de regulaciones específicas. Se subraya también la conciencia sobre la biodiversidad y su impacto en el sector, aunque se reconoce la necesidad de una mayor regulación y desarrollo en este ámbito.

ANEXO C: Matriz de consistencia (continuación)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO	INDICADORES	HERRAMIENTAS	CONCLUSIÓN
							<ul style="list-style-type: none"> - Se ha establecido una relación significativa entre las variables de la Teoría Cognitiva-Afectiva: la conciencia de sostenibilidad ambiental, la intención de compra de productos naturales, el altruismo y la difusión de la marca. Se concluye que la conciencia de sostenibilidad ambiental influye significativamente en la intención de compra de productos ecológicos, y que el altruismo actúa como mediador entre estas dos variables. Además, se ha encontrado una relación significativa entre la intención de compra y la difusión de la marca entre los consumidores de cosmética natural, lo que se considera como un resultado relevante para esta investigación.

ANEXO D: Guía de entrevista

Entrevistas a expertos del sector

Mi nombre es Veronica Gutierrez y, junto a mi compañera Graciela Arroyo, alumnas de la Facultad de Gestión de la PUCP estamos elaborando la presente entrevista que tiene el propósito de conocer la situación en el sector de cosmética natural, para la realización de la tesis titulada “La influencia del altruismo en la intención de compra del sector de cosmética natural”. La presente entrevista tendrá una duración entre 35 a 40 minutos, de antemano agradecemos por su colaboración y tiempo brindado.

Primera sección: Información del sector

Introducción

1. ¿Cuál es su experiencia dentro del sector?
2. ¿Qué rol tiene actualmente y cuáles son sus principales funciones?
3. ¿Cuál es su opinión respecto al desarrollo de emprendimientos dentro del sector de cosmética natural?
4. En su experiencia ¿cuáles son los principales cambios que ha experimentado el sector en los últimos 3 años?
5. ¿Cuáles son los retos y oportunidades que encuentras en la comercialización de la cosmética natural? ¿Por qué? ¿De qué depende?

Factores que participan en el sector

6. En su opinión ¿cuáles son los principales factores que afectan al sector de cosmética natural? ¿Por qué? (profundizar en el consumidor)
7. ¿Qué factores políticos-legales han afectado al sector? ¿Por qué? ¿Cuáles han creado oportunidades? ¿Cuáles han creado barreras? ¿Cómo así?
8. ¿Qué factores económicos han afectado al sector? ¿Por qué? ¿Cuáles han creado oportunidades? ¿Cuáles han creado barreras? ¿Cómo así?
9. ¿Qué factores sociales han afectado al sector? ¿Por qué? (tendencias culturales, datos demográficos, conciencia sobre la salud, etc) ¿Cuáles han creado oportunidades? ¿Cuáles han creado barreras? ¿Cómo así?
10. ¿Qué factores tecnológicos han afectado al sector? ¿Por qué? ¿Cuáles han creado oportunidades? ¿Cuáles han creado barreras? ¿Cómo así?
11. ¿Qué factores ecológicos han afectado al sector? ¿Por qué? ¿Cuáles han creado oportunidades? ¿Cuáles han creado barreras? ¿Cómo así?

Cambios del sector

12. ¿Has notado algún cambio en el precio de los productos de cosmética natural? ¿Cuál fue la reacción del consumidor ante este cambio?

Actores del sector

13. ¿Cuáles son las marcas más conocidas del sector? ¿Por qué? ¿Cuál es su diferencial?
14. Desde tu perspectiva, ¿cómo ha influido la presencia de nuevas marcas en el sector de cosmética natural peruana? ¿Por qué? Detallar motivos

Segunda sección: Sobre el consumidor

15. Según su perspectiva ¿Qué características de la cosmética natural son más valoradas por los clientes? (cruelty free, libre de plásticos, vegano, cuidado del medioambiente, precio, marca, empaque, etc). ¿Por qué? ¿Y las menos valoradas? ¿Por qué? (Puede mencionar 3 por cada uno)

ANEXO E: Cuestionario aplicado a la muestra

PRESENTACIÓN:

¡Hola a todos!

Somos Veronica Gutierrez y Graciela Arroyo, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, y estamos realizando nuestra investigación sobre la intención de compra en el sector de cosmética natural, con el objetivo de profundizar en dicho comportamiento.

La información proporcionada será confidencial y con fines académicos. Si en algún momento decides no seguir participando, tienes derecho a abandonar el cuestionario.

En caso de cualquier duda o queja, puedes comunicarnos con nosotras a través de nuestros correos: v.gutierrezg@pucp.edu.pe y graciela.arroyo@pucp.edu.pe

¡Muchas gracias por tu participación!

SECCIONES:

- PREGUNTAS FILTRO:

1. ¿Brinda su consentimiento para poder utilizar la información recogida en nuestro trabajo de investigación?
2. ¿Eres mayor de 18 años?
3. ¿Has comprado al menos un producto de cosmética natural de origen peruano en los últimos 12 meses?
4. De esta lista de marcas ¿Cuáles han comprado en los últimos 12 meses?
 - Ainhoa
 - Faria
 - Mati Orgánica
 - Botania
 - Meraki Natur
 - Era Bambu
 - Nomada
 - Otros

- EVALUACIÓN SOBRE VARIABLES DE ESTUDIO

A continuación, leerás una serie de afirmaciones. Por favor, responda qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”

1. Conciencia de sostenibilidad medioambiental (CSM)

	1	2	3	4	5
Soy consciente de los cambios ambientales que el mundo está atravesando.					
Soy consciente de los productos que poseen ética y responsabilidad ambiental.					
Soy consciente de la creciente presión por cambiar el estilo de vida para combatir el deterioro del medio ambiente.					

Soy consciente de la responsabilidad personal hacia los cambios medioambientales.					
Soy consciente de que los individuos pueden influir en los niveles de conciencia medioambiental.					
Soy consciente de que los individuos están realizando esfuerzos para hacer frente a los cambios medioambientales.					
Soy consciente de que la influencia social puede incrementar la conciencia medioambiental en los individuos.					

2. Intención de compra de productos naturales (ICE)

	1	2	3	4	5
Tengo la preferencia de comprar productos naturales por su preocupación medioambiental.					
Espero comprar nuevamente productos naturales en el futuro por sus conductas y responsabilidades medioambientales.					
Estoy contento de comprar productos naturales, porque son amigables con el medio ambiente.					
Estoy dispuesto a comprar nuevamente productos naturales por su comportamiento medioambiental.					
Estaría dispuesto a pagar precios más elevados por productos naturales que son amigables con el medio ambiente.					

3. Altruismo (ALT)

	1	2	3	4	5
Al comprar productos naturales estaría cumpliendo con mi deber con la sociedad.					
Al comprar productos naturales estaría haciendo algo para ayudar a los demás.					
Al comprar productos naturales estaría salvando la vida de alguien.					
Creo que el mundo sería un lugar mejor si todos, los que pudieran, compraran productos naturales.					

4. Difusión de la marca (DFM)

	1	2	3	4	5
Difundiré información positiva sobre las marcas de productos naturales.					
Recomendaré a mis amigos marcas de productos naturales en lugar de marcas no naturales.					
Haré que la gente se dé cuenta de que las marcas de productos naturales son mejores en comparación con otras marcas.					
Seré entusiasta cuando recomiende marcas de productos naturales a otras personas.					

- DATOS DEMOGRÁFICOS

1. Zona de residencia

- Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rimac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo).
- Lima Norte (Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
- Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita)
- Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo)
- Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Punta, La Perla, Mi Perú, Ventanilla)
- Otros

2. ¿Cuál es su edad? (Colocar en número)

3. ¿Con qué género te identificas?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

4. ¿A qué se dedica actualmente?

- Trabajar
- Estudiar
- Ambos
- Ninguna de las anteriores

¡Muchas gracias por su participación!

LINK DEL FORMS: <https://forms.gle/Qhbgrjie9oE5iCJo6>

ANEXO F: Lista de Códigos

Tabla F1: Lista de códigos- Información del sector y PESTEL

VARIABLE	CÓDIGO 1 NIVEL	CÓDIGO 2 NIVEL	CÓDIGO 3 NIVEL	
INFORMACIÓN DEL SECTOR	Desarrollo de emprendimientos	Propósito de emprendimiento		
		Valor diferencial de emprendimientos	Beneficio a la sociedad	
			Confianza con el consumidor	
			Calidad de los productos de CN	
			Presentación del producto	
			Capacitación de los emprendedores	
		Experiencia en el sector		
	Portafolio de productos	Ingreso de nuevos productos		
	Aumento de emprendimientos en pandemia			
	Consumidor	Frecuencia de compra		
		Valores del consumidor		
		Experiencia positiva con algún producto		
		Fidelización del cliente		
Competencia desleal	Estrategia de precios bajos	Baja calidad		
PESTEL	Características políticas legales	Registro sanitario		
		Inexistencia de regulación de CN		
		Permisos de Digemid		
		Certificado de insumos		
		Apoyo hacia temas de biodiversidad		
	Características económicas	Aumento de precio de producto		
		Aumento de costo de insumos	Importación de insumos	

Tabla F1: Lista de códigos- Información del sector y PESTEL (continuación)

VARIABLE	CÓDIGO 1 NIVEL	CÓDIGO 2 NIVEL	CÓDIGO 3 NIVEL
	Características sociales	Tendencia del consumo de CN	Incremento de consumidores jóvenes
			Incremento de consumidores varones
		Tendencia artesanal	



Tabla F2: Lista de códigos- PESTEL & Ventajas y Desventajas del sector

VARIABLE	CÓDIGO 1 NIVEL	CÓDIGO 2 NIVEL	CÓDIGO 3 NIVEL	
PESTEL	Características tecnológicas	Marketing Digital	Uso de redes sociales	
			Creación de contenido	
		Ecommerce		
		Aplicaciones digitales	Acceso a delivery	
	Características ecológicas	Tendencia ecofriendly		Cruelty free
				Vegano
		Conciencia ambiental		Consumo del plástico
				Educación ambiental a los consumidores
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SECTOR	Favorece la salud del consumidor			
	Conservación del producto			

ANEXO G: Gráficos de códigos

Figura G1: Gráficos de códigos- Información del sector

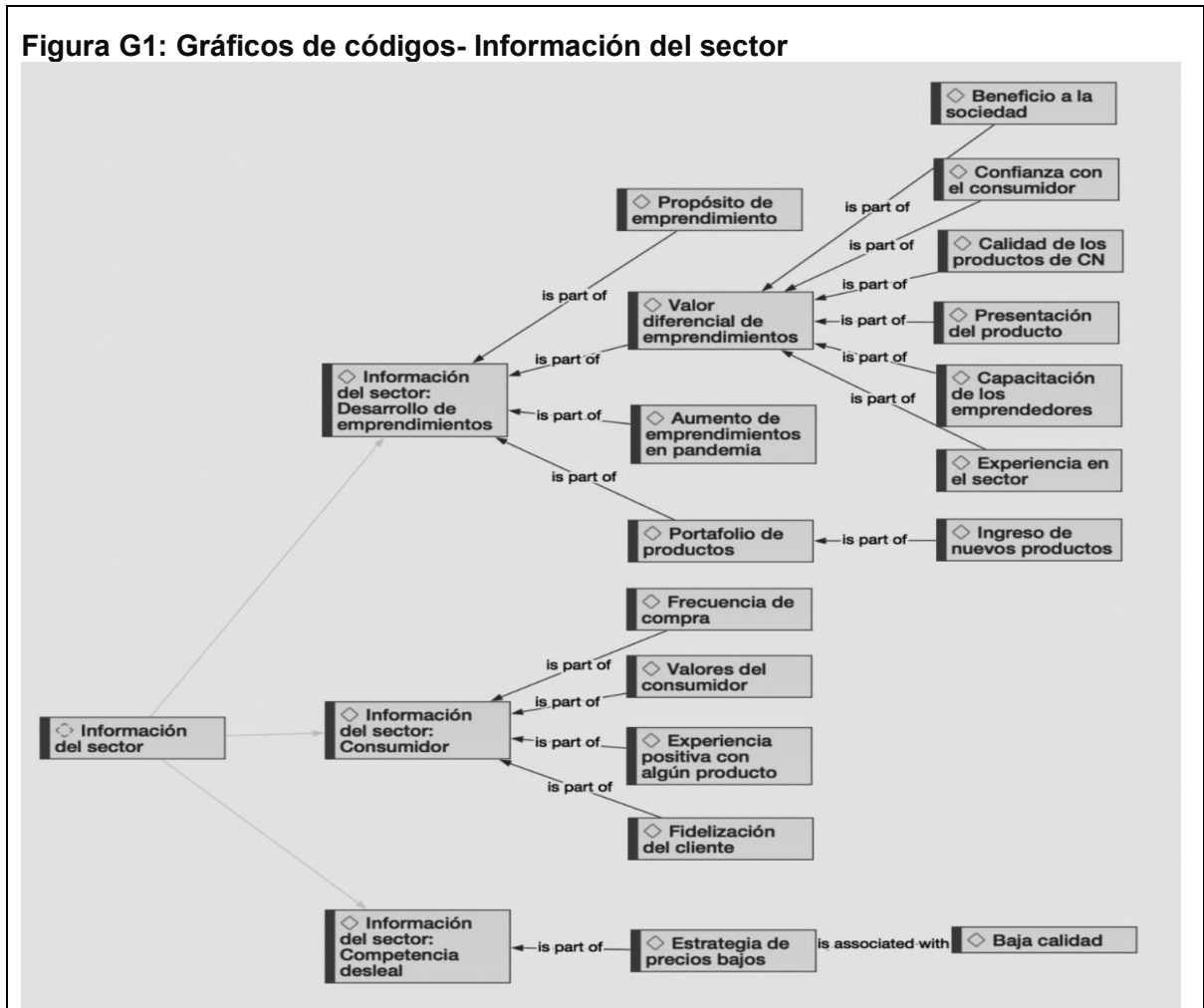


Figura G2: Gráficos de códigos- PESTEL

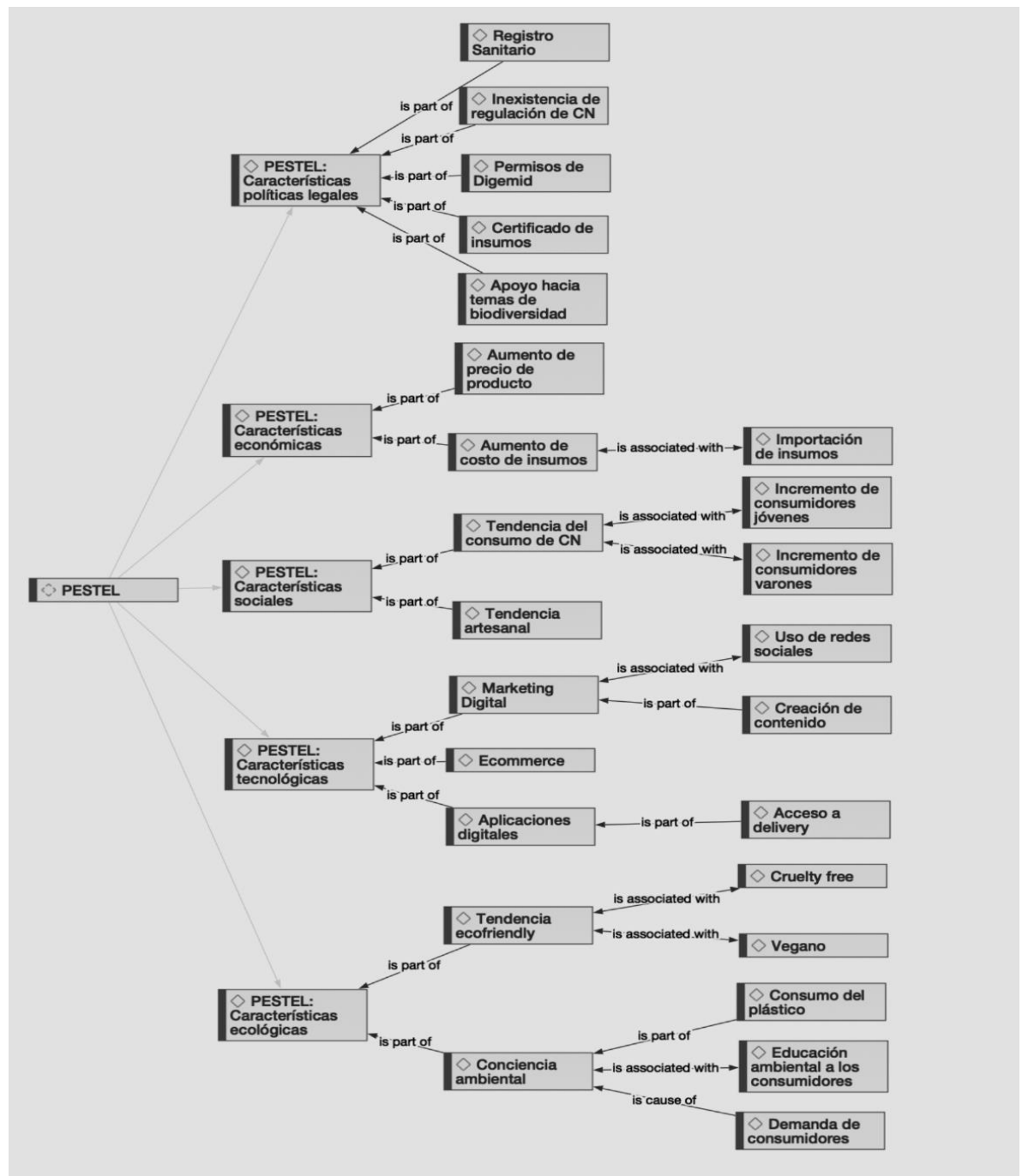
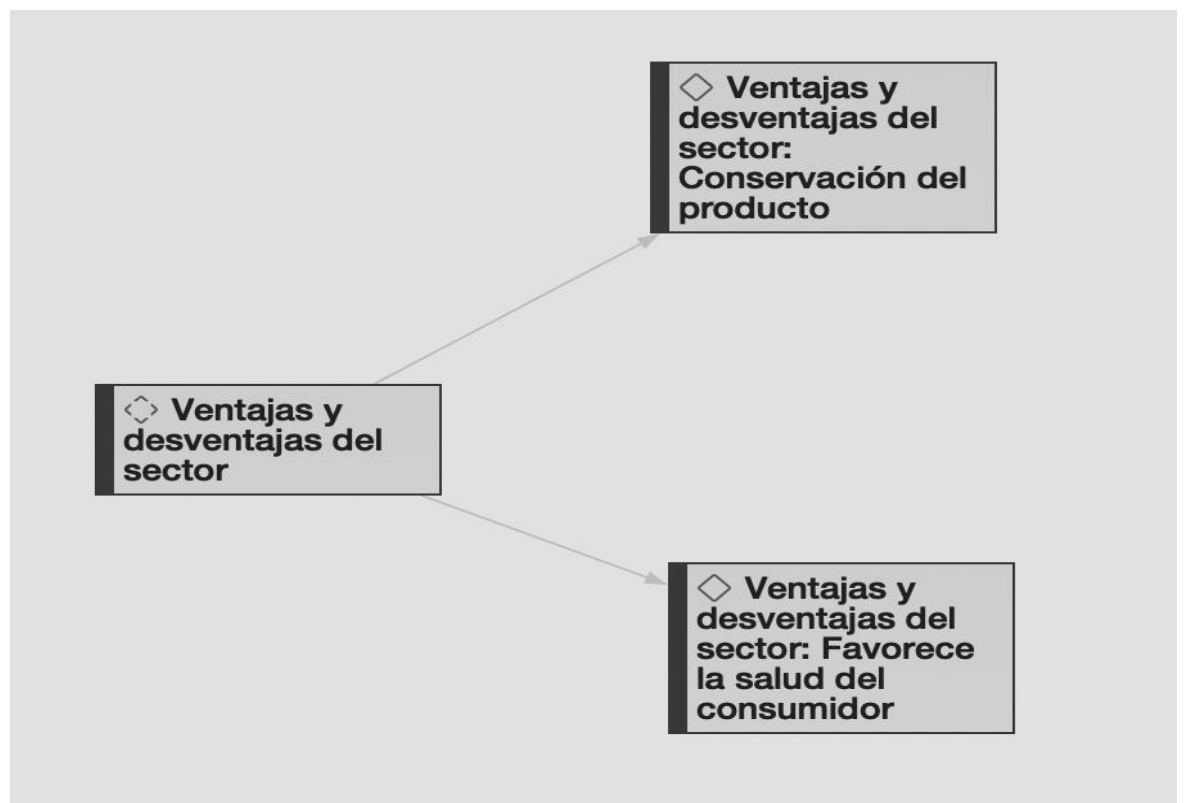


Figura G3: Gráficos de códigos- Ventajas y desventajas del sector



ANEXO H: Codificación

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas

INFORMACIÓN DEL SECTOR
Desarrollo de emprendimientos
-Puedo decir que están ingresando a este rubro, [es un rubro] que [este...] fácil de emprender, bien dinámico. [Eh...].
-Pero sí hay más emprendimientos en este rubro, hemos crecido bastante en este rubro.
-Otros cambios que han habido en la industria es que [...] (murmullo) incremento de marcas nuevas, emprendimientos, [eh...]
-Bueno, sobre todo que hay más opciones, por ejemplo, antes si empiezas por el tema donde comienza todo [no?], el distribuidor, el que te da los insumos
También nos podemos ayudar entre nosotros o sea entre entre marcas y eso es lo que a mí me gusta bastante.
-Ok, mira, primero, en el 2018 no había muchas empresas, específicamente el rubro de cosmética natural.
-O sea, ha sido, digamos, la evolución creo que ha sido sostenible, ha ido yendo parejo, pero definitivamente, si tú comparas, hace diez años o cuando empezamos, ha cambiado mucho y ha cambiado rápido, [no?]
-En comética natural en Perú básicamente está liderada por emprendimientos pequeños.
-Sí es importante y valioso que existan esas marcas. Yo lo veo como una oportunidad. Mientras más seamos, como te digo, más se profesionaliza el rubro y mejores opciones hay [no?]
Propósito de emprendimiento
-Daño entonces no tiene nada. [Entonces] mi función principal es que lleguen a clientes para que continúe [eh...] con [con...] la rama de la naturalidad y no dañen su salud
-La función principal el cuidado del medio ambiente, ecosistema y que todos los productos sean beneficiosos para la salud
-La innovación genera que un emprendimiento sea constante.
-Yo empecé [eh...] vendiendo shampoo sólido a 38 soles, porque también es el tipo de mercado al que voy a satisfacer. Actualmente, atiendo al público del NSE A y B, yo uso cajas recicladas, uso papel mantequilla, todo enfocado al cuidado del medio ambiente.
-Nosotros ya venimos diez años sembrando e impulsando que cultiven bambú, entonces ya nos toca hacer una pequeña industria para comprar todos esos tallos
-Yo como marca me gustaría en un futuro tener un laboratorio ya bien hecho, así tipo, no sé, un roche, pero así súper natural
-Ya estoy creciendo cada vez más yo estoy llegando al punto que me gustaría tener una máquina que me haga la vida un poco más fácil
-Mientras más somos, más podemos llegar con nuestro mensaje al cliente, que en fin, yo siempre lo que digo, si tú vas a hacer una marca así sea lo que sea, tienes un propósito
-El propósito de como marca natural, yo entiendo que es llevarle salud a la gente, tienes que educar a la gente y también por el tema ecológico
-Si somos más marcas, teniendo el mismo propósito y dándolo a conocer a la gente, pues hacemos un mundo mejor por así decirlo.
-Mira, el sector de cosmética natural es un sector que nos permite a todos nosotros fabricar productos tradicionales pero con insumos de grado orgánico.
-Ya hay una construcción de negocio mucho más serio, más profesional, [este...] que eso ha evolucionado un poco en los últimos años, que también el consumidor exige.

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

Valor diferencial de emprendimientos
Beneficio a la sociedad
-Cuando empieza la pandemia, tú sabes que todo el mundo empieza a cuidarse y todo, no? entonces me puse a pensar y dije bueno voy a hacer algo que realmente sea beneficioso para mi salud, la salud de mi familia y el medioambiente.
-Nosotros siempre damos un plus, ya que somos una empresa que ayudamos a reforestar la Selva con Bambú y eso suma también a la marca [no?].
-Yo empecé [eh...] vendiendo shampoo sólido a 38 soles, porque también es el tipo de mercado al que voy a satisfacer. Actualmente, atiendo al público del NSE A y B, yo uso cajas recicladas, uso papel mantequilla, todo enfocado al cuidado del medio ambiente
Valor diferencial de emprendimientos
Confianza con el consumidor
-En el caso de [de las...] visualizaciones nos interesa para generar un compra, da confianza... [eh...] los videos que estos... sí han generado ventas muy fuertes.
-Aparte las redes que estamos con mayor activación son... sobre todo Instagram que [que...] estamos conectándonos con las personas que llegan y las que ya han comprado nuestros productos anteriormente.
-La gente le da importancia a certificaciones, en pocas palabras es sí, si le da importancia y si le da mayor percepción de valor al consumidor final por el tema del precio.
-Esperemos que [que...] en los próximos años haya alguna alternativa porque definitivamente tener un registro sanitario o estar de regla [eh...] que le da mucha mayor confianza al consumidor de lo que está comprando.
-Hay tantísimas otras marcas que ahora existen y ya tiene su público fijo, un público que los conoce que les tiene mucha confianza, se ha probado que son de muy buena calidad.
-Nosotros podemos aprovechar para construir marcas, en el caso de nosotros, es en las ferias, por ejemplo, o en los eventos, entonces la gente ve nuestra, ve nuestra cara. Entonces ya genera un vínculo, genera un vínculo con las marcas y le puedes encargar la marca.
Calidad de los productos de CN*
-Los tónicos faciales los elaboro con hidrolatos, [los hidrolatos] es la destilación gota a gota de las plantas, esas gotitas que van cayendo en destilación, eso junta y con eso se hace los tónicos.
-El aceite esencial, natural, cada variedad tiene beneficios para la piel.
-Yo los caracterizo y los diferencio de los demás porque le pongo vitamina E, el cual es un antioxidante, luego le pongo manteca de karité, que es un ingrediente nutritivo para la piel, aceites también le pongo.
-Yo le hablo sobre las características de mi productos que yo utilizo en mis jabones, se dió la vuelta y regresó para comprarme dos o tres jabones.
-Empezamos a investigar sobre las hojas y vimos la alta calidad que ésta tenía, de carbonoides, de nutrientes, que ayudaba al tema del ambiente. Ahí, es cuando iniciamos a hacer los jabones y todos los productos.
-Incluso, la competencia ahora brinda menos precio, pero nosotros brindamos calidad y es bueno, que la gente conoce nuestros productos y nos prefiere por la calidad.
-Porque empezamos ir comparando [este...] calidad y comparando con el precio y poco a poco van llegando a marcas que tienen mucha mejor calidad.
-El cliente lo acepta porque sabe la calidad de nuestros productos y eso nos da una ventaja especial.
-La marca tiene que ser completa o sea está bien que tu producto sea bueno que entregues algo de calidad pero tiene que ser todo completo [no?]
-Mira, el sector de cosmética natural es un sector que nos permite a todos nosotros fabricar productos tradicionales pero con insumos de grado orgánico.
-¿Qué es lo que valora la gente? Obviamente, [eh ...] punto número uno, el tema de los ingredientes.
-Yo soy ingeniero, entonces nosotros y lo que mejor cuidamos es el tema de la manufactura y pegarnos lo más que se pueda poco a poco la norma para cumplir con lo que nos pide [este ...] el estado y las de mayor calidad a nuestro producto entonces si estamos bien pendientes y generalmente nos guiamos normativas que sean de afuera.
-Como negocio es caro, hacer cosmética acá, pero yo creo que en cualquier lugar es caro, tenemos un negocio de calidad.
-Porque pueden haber dos productos, o dos marcas, pero uno tuvo planta para perfeccionar detrás y el otro no

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

Presentación del producto
-Eran cosas novedosas y decían qué bonito, está bonito eso y siempre me he caracterizado por eso, se notan en mis productos.
-Entonces por ahí ya las empresas ya me conocen y me dice Veronica por favor quiero esto o prepárame algo especial y con su marca, con su logo, digamos.
-Sí la competencia está creciendo por ese lado... [pero...] mientras innovemos un poco más en el empaque, formulaciones nuevas, precios competitivos a nivel nacional... considero que la competencia no nos afectará en mayor medida.
-Nosotros contamos con insumos y envases 50% importados y 50% peruanos, [este...] nacionales.
-Los envases. Los envases nos costó un poco porque nosotros creemos que la cosmética va de la mano de la percepción inicial por eso... llegamos a que acá no conseguíamos el envase que queríamos.
-Se cambió la apariencia de los productos... resaltamos formulaciones mucho más [este...] completas , certificados, agregando formulas botánicas, anteriormente mejoramos presentación, todo lo que es caja de packaging.
-Según los clientes que vienen [por...] por nuestros productos considero que las características más valoradas son que son veganos.
Capacitación de los emprendedores
-Sí trabajo conjunto [conjuntamente] con una compañera que también sabe del tema porque o sea también tiene que saber la persona que hace.
-Han salido muchas marcas y muchos emprendedores porque [las empresas] son empresas que enseñan este tipo de cosmética natural porque son empresas que venden los insumos.
-Yo soy Ingeniera Agrónoma y vi la diversidad de productos y la falta de industrializar o al menos darle un valor agregado a estos productos.
-Nosotros también como emprendedores [no?], tenemos un montón de ideas de hacer compost y todas esas cosas.
-Construir una marca, crear tu perfil de consumidor o estudiar a tu consumidor, este tipo de cosas [no?], que eso también a la larga sube el costo de tu producto.
-Emprendimientos confiables, que hay mucho conocimiento detrás, [eh...] hay muchísimas marcas decosmética natural, las creadoras somos personas que preparas con título, con algún tipo de certificación en el tema entonces [eh...] ya hay un público interesante que busca este tipo de marcas.
-El consumidor local empieza a exigir otras cosas entonces eso hace que la industria queja mucho se profesionalice [no?]
-Implica también que la industria se ponga mucho más seria, más profesional, que tengas que estudiar mucho más, y ya no solamente la formación de productos, sino como construcción de marcas, [no?]
-Ha sido difícil, es difícil, es retador, pero todo va creciendo a la par. La fuerza y la demanda van a la par.
-Todas tienen mucho, también, mucho soporte técnico, mucho conocimiento detrás de sus formulaciones. Son gente que se han preparado para participar. Están todo el tiempo investigando y se preparan para [para...] formular su producto.
Experiencia en el sector
-La experiencia ya sabe cómo hacer, qué no hacer, cómo manejar, cómo hacer ella ya tiene experiencia. La experiencia es el aliado en todo tipo de trabajos, no solo en este rubro, en todos los trabajos.
-La experiencia que uno tiene eso es para mí el primer valor que puede tener una persona y, en todo caso, lo transmite a la marca.
-Nosotros ya venimos diez años sembrando e impulsando que cultiven bambú, entonces ya nos toca hacer una pequeña industria para comprar todos esos tallos.
-Botania es una empresa como tal [eh...] de cosmética natural que ya viene realizando esta actividad hace 4 años como ecommerce, la venta por web, pero hemos aperturado una tienda hace poco tiempo.

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

Portafolio de productos
Ingreso de nuevos productos
-De ahí, fuimos evolucionando, y sacamos shampoo sólidos, los sérums y así actualmente tenemos setenta productos.
-Para desarrollar más y porque también el rubro empieza a tener mucho más personas, empieza a producir plantas, no era algo que yopodía manejarlo siempre, entonces lo que buscamos era emprender y hacer un subproducto que pueda diferenciarse y solucionar problemas que actualmente había.
-Para mantenernos vigentes, [hemos...] cada vez sacamos productos innovadores constantemente para [para] mantenernos más que nada.
-Nosotros hemos sacado una pasta dental.
-Tratamos de englobar todos esos productos y también el tema de la higiene íntima e higiene bucal [no?], que es la última [que la penúltima] que hemos sacado es la higiene íntima
-Nosotros más que nada vemos lo que es que [el...] desarrollo de productos e innovación está tomando mayor fuerza.
Aumento de emprendimientos en pandemia
-Cuando empieza la pandemia, tú sabes que todo el mundo empieza a cuidarse y todo, no? entonces me puse a pensar y dije bueno voy a hacer algo que realmente sea beneficioso para mi salud, la salud de mi familia y el medioambiente.
-Para nosotros la pandemia fue [un...] marcó bastante, ya que nos impulsó a mejorar para ingresar a nuevas tiendas y que nuestros productos sean más conocidos, ya que para ese tiempo también habíamos ganado un Innova [no?] Bio Reto 2019.
-Cuando empezó la pandemia [...] En Julio, incrementamos nuestras ventas, [eh...] estamos en muchas más tiendas.
-Bueno, el alza de precios es uno de ellos (en referencia a los factores) [no?] Consecuencia de [de] los de digamos del alza de precios por el covid después de un post covid por más que nada porque durante el covid todavía los precios estaban regulados el tema político.
-Bueno... empezamos con la pandemia el tema de la marca, producto, el interés o la cosmética natural creció bastante en la pandemia, la alimentación... el tema de la enfermedad, entró el tema de cosmética natural porque te da el beneficio que no te da los efectos.
-Claro, exactamente...[antes...] antes se había visto crecimiento por el tema ecofriendly sostenible... la gente se empezó a cuidar, [no?] [y...y...] con la pandemia hubo un boom.
-Bueno, en el caso de las importaciones... esto [esto...] subió en el tema de la pandemia, los fletes, lo negocios pararon y pues... no nos quedamos otra que seguir.
-Yo creo que ha beneficiado también por lo de la pandemia, como que hubieron un montón [de...] de que decían que las cosas naturales te ayudaban, como que optar por cosas más naturales.
-Entonces, [este...] en el caso de la pandemia, ¿qué sucede? Como muchos sectores, las empresas que estaban digitalizadas, es decir, el comportamiento del consumidor que estaba acostumbrado a ir a una tienda o a una feria a probar directamente los productos [eh...] pasó de una radicada con todos por Internet.
Consumidor
Frecuencia de compra
-En sí la política [eh...] nos ha ayudado un poco que esto siga y no se paralizaron las ventas cuando hubieron los problemas políticos y fuertes [no se paralizó], la gente seguía comprando.
-Bueno, dejaron de comprar bastante. Mis clientes, más que nada, [están...] , hacen un pedido y a los dos, tres días les espera que les llegue el producto, [no?] Y ahí es cuando uno ya no podía tener fecha de entrega.
-También ver lo que es la frecuencia de compra, eso es lo [que...] lo que nosotros vemos y pedimos para crear [la...] la base de datos, [no?]

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

Valores del consumidor
-Bueno... en cuanto a lo social... los [los...] varones hay cada vez más chicos están usando la cosmética natural, dejan los prejuicios, los hombres ahora... ya se llenan las cejas, asisten a los talleres que tenemos [y...] hacen su rutina de skincare.
-Y es gente, se nota que es gente humilde, pero igual como que opta por ese lado, [no?] Y a veces gente que tiene más disposición de dinero pues le llega.
- O sea, nunca hemos tenido al menos nosotros un problema que nos hayan dicho no, no me parece o en plan ya se quedan como que enojados, [no?] el cliente. No, el cliente sí sabe entenderlo
-La percepción de valor para el consumidor es mucho más grande, hay certificaciones como la de Cosmos, como la de Ecocert, también certificaciones Cruelty free.
-A veces la nueva generación es más consciente [no?] Eso nos permite una apertura mayor en ellos, de aceptar la marca, de aceptar ese tipo de productos.
Experiencia positiva con algún producto
-También tenemos lo que son [son...] activaciones gratuitas, formularios, si han pasado por una experiencia bonita por ejemplo... tenemos la actividad de haz tu propio bálsamo labial, con esto los clientes vienen recurrentemente los días sábados.
-Poder mejorar en todo aspecto, estamos abiertos a eso, también para ofrecer beneficios a lo seguidores y hacer un seguimiento continuo de la compra.
- Sacar un registro sanitario, no way, [o sea...] es demasiado dinero. Y eso es una traba, porque al final el que es afectado es el consumidor.
Fidelización del cliente
-Ofrecemos entre otras cosas... [por ejemplo...] para fidelizar... descuentos a compra recurrente, gracias al uso del wordpress para la página web se puede [este...] mapear cuanto ha comprado y mandamos un correo de agradecimiento para valorar su compra del cliente.
-En la red de Tiktok más que nada para jalar de un lugar hacia otro e instagram es más para fidelización, consideramos., ya que [eh...] un gran público se encuentra presente ahí.
-Hay tantísimas otras marcas que ahora existen y ya tiene su público fijo, un público que los conoce que les tiene mucha confianza, se ha probado que son de muy buena calidad
-Como consumidor, tú eliges con cual te identificas y ya es tu marca, [no?]
-Tenemos que, cada marca tiene ya su público fiel, digamos, que te consume te va a seguir consumiendo y muchas veces eso más allá del producto, más de eso porque conecta con tu marca.
-Entonces cuando llega una marca nueva, construir ese vínculo y construir la confianza es difícil, toma tiempo. Sobre todo en ese tipo de productos [no?], o este tipo de marcas, toma tiempo.
Competencia desleal
Estrategia de precios bajos
-El precio, yo tengo un precio estándar, pero por ejemplo yo he visto que tienen jabones de siete soles, ocho soles, entonces yo digo cómo pueden vender si uno está tu trabajo, mano de obra, tienes que hacerlo manualmente porque no hay máquinas, uno lo hace.
-Te decía de los precios porque hay otras marcas que venden muy barato pero no me imagino cómo pueden vender tan barato o simplemente no le echarán nada a su jaboncito.
-El público peruano siempre quiere lo más barato siempre dice que ese es más barato y luego se dan cuentan.
-El precio de la competencia es un punto [es un punto] que nos resta porque va a buscar más barato.
-Incluso, la competencia ahora brinda menos precio, pero nosotros brindamos calidad y es bueno, que la gente conoce nuestros productos y nos prefiere por la calidad
-Cuando ya se va consolidando la marca, no hay necesidad, creo que ahora lo están vendiendo a veinte o veinticinco soles el shampoo, a diferencia de los míos que actualmente cuestan cuarenta soles.

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

-Porque si paramos un aroma de 20 mililitros que puede costar 5 soles a comparación en una un aceite esencial que te cuesta 50 soles y es menor.
-Nuestros productos son avalados por la cosmética natural, pero deben ser importante porque... al comienzo no son baratos.
-Yo creo... que han influido de forma positiva porque cada vez muchas marcas se toman esto super serio ya no es como otras marcas que [que...] se toman todo y hacen todo como superfluo, se bajan los precios hasta el último y nos deja mal parados.
-Esas marcas no contribuyen al crecimiento del sector porque en sí... más contribuyen a que las personas tengan un precio errado en su mente.
-Que compren esos productos baratos y les salga malo [y...] ya no quieran comprar a otra marca solo por una marca que le hizo mal, no? hacen quedar mal a las marcas que sí trabajamos con buenos productos y eso justifica el precio, creo yo.
-Yo diría que la aparición de nuevas marcas que bajan demasiado sus precios y los insumos que no son lo que dicen a los clientes... esto afecta a lo que es la buena competencia
-Si quisiera saber de donde sacan para que sus insumos cuesten tan barato, quieren vender un monton pero descuidan el tema de sus precios [no?]
- Dudas de donde provienen los insumos que tan buenos se producen yo creo que si, el precio influye mucho
Baja calidad
- Que compren esos productos baratos y les salga malo [y...] ya no quieran comprar a otra marca solo por una marca que le hizo mal, no? hacen quedar mal a las marcas que sí trabajamos con buenos productos y eso justifica el precio, creo yo.
-Yo diría que la aparición de nuevas marcas que bajan demasiado sus precios y los insumos que no son lo que dicen a los clientes... esto afecta a lo que es la buena competencia.
-Cuando veo que un jaboncito está muy [muy] barato o hay algún shampoo que está muy barato, no, totalmente lo [lo...] descarto.
-Así sea artesanal bien [bien] intencionado bien hecho pero si no dice todos los ingredientes [no...] no es algo serio.

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

PESTEL
Características políticas legales
-El sector político no ha [no ha...] hecho que disminuya, ha sido una oportunidad más bien.
-En sí la política [eh...] nos ha ayudado un poco que esto siga y no se paralizaron las ventas cuando hubieron los problemas políticos y fuertes [no se paralizó], la gente seguía comprando.
-Bueno, el alza de precios es uno de ellos (en referencia a los factores) [no?] Consecuencia de [de] los de digamos del alza de precios por el covid después de un post covid por más que nada porque durante el covid todavía los precios estaban regulados el tema político.
-Cuando hubo el tema de [esto...] , de Dina Boluarte, que fue el tema de que todos se levantaron y no hubo pases, no había pases, no había transporte, más que nada, para que lleguen los productos a Lima.
-Bueno, dejaron de comprar bastante. Mis clientes, más que nada, [están...] , hacen un pedido y a los dos, tres días les espera que les llegue el producto.
-Claro, en cuanto a los factores legales tenemos que perjudican el lograr el registro sanitario que es muy costoso.
-Sii claro... además el transporte interno, nacional se fue regularizando, como oportunidad del sector, luego de la crisis de la pandemia y crisis de la política a inicios de año.
-El estado, básicamente, o las universidades propiamente, a través de sus fondos de incubación, no le prestan mucha referencia entre 2016 y 2018 a empresas de productos de manufactura, más están enfocadas en empresas del sector tecnológico, aplicativo y apps.
-El estado ahora de cierta forma apoya más a las empresas que tienen que ver con productos o temas de biodiversidad, específicamente en materia prima, por razón de valor, [no?]
-Hace un par de años hubo un proyecto de ley para que justamente esto se pudiera cambiar y los productos de este tipo puedan tener, sin embargo por el tema de ciertos colectivos o ciertos grupos económicos que esto afectaba, obviamente ese proyecto al final se cayó por decirlo así.
-El tema político obviamente con todos estos cambios que hemos tenido, no solamente ha afectado en nuestro sector, creo que todos los sectores se han visto afectados de una u otra forma, más que nada lo que afecta es la incertidumbre de no saber qué va a pasar
-Por ejemplo, cuando hubo lo del paro y las protestas y los dispararon y había paros en la carretera [eh...] muchas marcas no hubo (inaudible) porque no se podían hacer envíos, no se podían traer insumos puntualmente, más de alguna vez tenía pedidos de insumos que tenían producción retrasada porque no me llegaban los insumos, porque no tenían comodidad o envíos que tuve detenidos, porque el operador logístico tampoco podía llegar a solo.
Registro sanitario
-Ainhoa creo que es una de las marcas, creo que ellas ya tienen un registro sanitario.
-Tú puedes hacer un contrato con el laboratorio, pero eso no garantiza que también la tendencia que nosotros vamos es por artesanal no
-Yo creo que aquí a uno o dos años [eh...] vamos allá a certificar buenas prácticas de manufactura a este laboratorio, [no?] , porque es un inicio para tener un registro sanitario.
-Ingresar a nuevos mercados con ese registro sanitario.
-Solo una marca tiene el registro sanitario está en todo el Perú, esta marca [este...] tuvo que... llevar sus productos a Estados Unidos y luego regresar para registrar [este...] es demasiado caro... carísimo
-Y... bueno el diferencial de Lou Botanicals es que al tener un registro sanitario es un gran diferencial, [es...] un desarrollo enorme, tiene reconocimiento nacional como marca, y pues nos inspira porque...llegar hasta ahí no es imposible pero si complicado de poder cumplir con todo para obtener el registro sanitario, de hecho Lou Botanicals es la única marca peruana que cuenta con registro sanitario
-Yo he averiguado por cada producto al sacarnos un registro sanitario son como mil soles yo tengo ocho tipos [de...] de shampoo sólido imagínate me tendría que gastar ocho mil soles
-Si tiene que me parece uno o dos productos con registro sanitario.
-Aware también ellos han empezado a lo que es registro sanitario

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

-Esperemos que [que...] en los próximos años haya alguna alternativa porque definitivamente tener un registro sanitario o estar de regla [eh...] que le da mucha mayor confianza al consumidor de lo que está comprando
-Bueno, a los retos que se te comentaba del tema, no solo del registro sanitario, sino en general de la regulación, te limita mucho la alcance que puedas tener, la legalidad entendida acá.
-Creo que lo más crítico, como te dije, es el proceso sanitario, porque limita mucho tu distribución, limita mucho [eh...] las garantías que le puedes dar al consumidor, limita mucho tu productos que quieres exportar, cosas así, [no?]
-No me han preguntado por el tema de precio en el registro sanitario, e igual yo lo digo, sobre todo en [el...] igual lo digo y no ha sido un tema o un obstáculo para que se efectúe la compra si la marca lo marquetea.
Inexistencia de regulación de CN
- O sea, si es algo natural y y consciente [y lo...]y lo o sea la persona que lo haga, lo hace bien. igual hay que [hay que no...] todo no todos son porque no es algo que está regulado en España por ejemplo ahí si es un tema más regulado acá no.
-En otro países de Europa en hay una diferencia muy grande entre hacer un medicamento y hacer una barra de jabón [no?] los permisos que se requieren para uno u otro son diferentes, en el caso de Perú nosotros le piden lo mismo hacer un medicamento que hacer un jabón en este caso.
-No hay una entidad del Estado que certifique qué cosa es cosmética natural o qué empresa hace cosmética natural.
-Innovate ha certificado que nuestros proyectos trabajan con productos de biodiversidad, pero no más que eso, entonces no existe un ente que regule que cosa esta marca si hace cosmética natural, esta marca no.
-Bueno, a los retos que se te comentaba del tema, no solo del registro sanitario, sino en general de la regulación, te limita mucho la alcance que puedas tener, la legalidad entendida acá.
Permisos de Digemid
-En el Perú hay muchas restricciones en el tema de certificación, digamos, el registro sanitario [no?] por el digemin, ya que el digemin lo que te pide es tres químicos farmacéuticos, laboratorio para poderte certificar un producto que más o menos te va a costar tres mil soles certificarlo y un proceso a más o menos de un año.
-Lo que te pide de Digemin es que agarres y metas tu producto en cualquier laboratorio.
-Sí, una barrera de entrada que tiene el sector de la cosmética natural es el tema de los permisos de Digemid. Digemid es un ente que requiere muchas fases para poder hacer los permisos.
-No tienen todos los permisos, justamente porque el Digemid está hecho desde nuestra perspectiva, para que solamente las empresas grandes con alto objetivo y que puedan cumplir pueda.
Certificado de insumos
-Al menos las que yo compro son caros porque tienen un certificado que me respalda que son 100% natural.
-En el Perú hay muchas restricciones en el tema de certificación, digamos, el registro sanitario [no?] por el digemin, ya que el digemin lo que te pide es tres químicos farmacéuticos, laboratorio para poderte certificar un producto que más o menos te va a costar tres mil soles certificarlo y un proceso a más o menos de un año.
-Se cambió la apariencia de los productos... resaltamos formulaciones mucho más [este...] completas , certificados, agregando formulas botánicas, anteriormente mejoramos presentación, todo lo que es caja de packaging.
-En nuestro caso usamos [este...] esencias certificadas que evalúa el proceso de cómo se ha obtenido la fragancias
-El precio también porque hay personas que piensan que lo natural es lo más barato y eso no es cierto [porque...] nuestros insumos son certificados y por eso tienden a costar más que otros.
-Hay personas que pueden comprar un insumo y ni quieren preguntan al distribuidor por la ficha técnica

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

-Entonces las empresas medianas de desarrollo les es mucho más complejo y también una barrera es que la cantidad que te pide un laboratorio son cantidades grandes, pongamos 10.000 unidades, esto es demasiado para los pequeños emprendimientos porque no sabe si se va a vender.
-Yo tengo un producto bueno, pero como no tengo estos permisos, yo no puedo ir a la calle en el supermercado, no puedo vender en masa por este segmento, solamente a pequeños nichos de mercado mientras trato de este permiso.
-La percepción de valor para el consumidor es mucho más grande, hay certificaciones como la de Cosmos, como la de Ecocert, también certificaciones Cruelty free
-Estos procesos de certificación no son económicos, entonces si yo invierto un monto alto para una certificación no solamente le da seguridad al consumidor, sino que eleva la percepción de la marca y también eleva el precio de la marca porque esta certificación tiene que ser obviamente cubierta por toda la cantidad de productos que esté destinada [no?]
-Las certificaciones desde lo que yo conozco se basan en tres puntos: Cosmética natural, cosmética orgánica y cosmética vegana
-Hay certificaciones de orgánico, hay certificaciones de orgánico, hay certificaciones de buenas prácticas y si hay certificaciones fuera de un registro sanitario, [no?]
-Definitivamente las certificaciones ayudan mucho en la decisión del cliente.
- Sí, la certificación te puede decir, te puede garantizar pero uno que no lo tenga, no quiere decir que no cumpla lo que pasa es un tema de dinero, finalmente [no?]
Apoyo hacia temas de biodiversidad
- El gobierno no te ayuda, no te dará como que una ayuda, o sea, tienes que pagar, porque en otras palabras me dijeron, ay, hubieras pagado pues a alguien que te chequeé antes bien
- En general, bastante gente en ferias, en todo, me dice, ay, es vegano, es vegano, como que ya la gente no quiere usar nada de procedencia animal
-El Estado ahora de cierta forma apoya más a las empresas que tienen que ver con productos o temas de biodiversidad, específicamente en materia prima, por razón de valor, [no?]
-Innovate ha certificado que nuestros proyectos trabajan con productos de biodiversidad, pero no más que eso, entonces no existe un ente que regule que cosa esta marca si hace cosmética natural, esta marca no.
-Eso ha ido cambiando gradualmente y en el año 2019 nosotros, por ejemplo, pudimos ganar el reto bio, que es el financiamiento, para empresas que están relacionadas con productos que trabajen con insumos de biodiversidad y tengan algún valor agregado.
-En el caso de nosotros al ganar el reto bio se sobreentiende que trabajamos con productos de la biodiversidad.
Características económicas
-Entonces tratamos de minimizar costos, ya que actualmente la tendencia no es buena [no?] económicamente en el Perú, a varios sectores ha afectado.
-Sí, (da un respiro) porque la gente ya no está utilizando mucho para el tema cosmética, yo creo que está priorizando otras cosas, [no?] Como en la alimentación.
-Bueno nos complicó en los precios, [y...] bueno ese es el principal obstáculo en cuanto a los precios, costos de los productos importados.
-Por el hecho también de que estás ayudando a que la [la...] economía de tu país está consumiendo emprendedores de tu país
-El problema de los contenedores, de que no llegaban [las...] las importaciones empezaron a subir un montón y por ejemplo a mí que me costaba, suponte, un kilo de CCI me costaba 240, lo subieron a 315 y ya ese precio no volvió a bajar.
-Como negocio es caro, hacer cosmética acá, pero yo creo que en cualquier lugar es caro, tenemos un negocio de calidad.
-El proceso es muy artesanal, todo eso es tiempo, el tiempo que cuesta el plata, [no?]
-Hay un público también resistente porque todavía cuesta hacer entender la relación precio-producto- precio, o sea, [eh... o sea] nunca falta alguien que te diga ¿por qué tan caro, [no?]
-Entonces se tiene que tratar de establecer un precio que lo vea accesible, pero que haga sentido como que es cosmética natural.
-El precio es porque asumen que como es natural, la calidad es mejor, no te va a hacer daño. Sí, creo que a eso responde que acepten el precio

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

Aumento de precio de producto
-No entra ningún agente químico entonces todo es natural y, por ende, cuesta un poco más porque es un proceso artesanal
-Algo que es más caro no siempre es bueno, pero por lo menos te queda la garantía, la satisfacción que estás usando o que ese producto está usando productos de primera.
-Sí nuestra marca ha incrementado precios, desde la pandemia porque también se ha duplicado los costos de los productos.
-Bueno, el alza de precios es uno de ellos (en referencia a los factores) [no?] Consecuencia de [de] los de digamos del alza de precios por el covid después de un post covid por más que nada porque durante el covid todavía los precios estaban regulados el tema político.
-Y más que nada el alza de precios en el tema cosmético los precios se triplicaron.
-Hemos incrementado dos soles por producto, entonces por ahí todavía no es mucho, no se ha sentido.
-Esta tendencia... la gente tuvo mayor interés a pesar que obviamente es más caro que la cosmética tradicional.
-Bueno, nosotros hemos visto necesario aumentar precios, pero todo de forma paulatina.
-Pero nada, porque, bueno, lo que he notado es que también cada marca ha subido también un poco sus porcentajes, [no?] sus precios, pero al final o sea si hay alguna falta o sea si te cuesta más caro los insumos y ya te toca subir el precio el afectado pues es el cliente [no?]
-Entonces sí hubo gente que nos preguntó, oye, pero por qué ha subido no sé qué, por qué ha subido un tal precio o por qué ha subido un 1 sol porque tú sabes los clientes se quejan gastar por 50 céntimos.
-Estos procesos de certificación no son económicos, entonces si yo invierto un monto alto para una certificación no solamente le da seguridad al consumidor, sino que eleva la percepción de la marca y también eleva el precio de la marca porque esta certificación tiene que ser obviamente cubierta por toda la cantidad de productos que esté destinada [no?]
-El hecho de que nosotros, al menos de cosmética natural, más o menos las producciones, hablo a la naturaleza, las producciones son pequeñas, entonces todo te va a salir más caro y el producto va a ser más caro
- Pero si lo ves en una tienda, ya estás viendo si te va a costar un poco más [no?] por el espacio donde estás yendo a comprar.
-Sabes traer una diferencia de precios, pero no podemos poner precios tan elevados para ello, para eso, se van a uno reconocido.
-Lo primero es porque es natural. Asume que porque es natural, es bueno, es mejor, no le va a hacer daño y se asumen que es el precio que hay que pagar por todo esto.
Aumento de costo de insumos
- Los productos naturales no son baratos [porque] justamente los insumos son...
-No puedo vender tan barato porque no está tan barato al igual que la cera de soya.
-Hubieron insumos que sí subieron, pero entendían [entendían] que todo estaba subiendo.
-Sí, nuestra marca ha incrementado precios, desde la pandemia porque también se ha duplicado los costos de los productos.
-Bueno nos complicó en los precios, [y...] bueno ese es el principal obstáculo en cuanto a los precios, costos de los productos importados.
-Detrás del producto viene el costo, cajas de envíos... esas cosas que tenemos que ver y aumentar precios que el cliente tenga un shock, [no?]
-El precio también porque hay personas que piensan que lo natural es lo más barato y eso no es cierto [porque...] nuestros insumos son certificados y por eso tienden a costar más que otros.
- Para nosotros todo lo que son empaques, formulaciones nos cuestan y no podríamos bajar nuestros precios por esos costos...
-Si quisiera saber de donde sacan para que sus insumos cuesten tan barato, quieren vender un monton pero descuidan el tema de sus precios [no?]

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

-El problema de los contenedores, de que no llegaban [las...] las importaciones empezaron a subir un montón y por ejemplo a mí que me costaba, suponte, un kilo de CCI me costaba 240, lo subieron a 315 y ya ese precio no volvió a bajar.
-Pero nada, porque, bueno, lo que he notado es que también cada marca ha subido también un poco sus porcentajes, [no?] sus precios, pero al final o sea si hay alguna falta o sea si te cuesta más caro los insumos y ya te toca subir el precio el afectado pues es el cliente [no?]
- Sí si subimos en su momento cuando subió [el...] la materia prima del shampoo sólido que es el SSI sí hicimos una ligera subida, pero siempre lo compensamos
-Los insumos han subido de precio y [y...] claro, pues o sea, los clientes sí lo entienden.
-Es consumo todo, perdón es costoso todo, los insumos, los mismos procesos, si bien algunas cosas, ahorras un poco de tiempo porque ya hay máquinas o tenemos máquinas para rellenar los envases, pero creo que ahí acabó.
-Creo que lo costoso son los ingredientes, son los insumos y bueno, a ese nivel sería costoso los insumos.
-En general los insumos son caros, porque son también insumos que te originen, digamos en muchos casos orgánicos o de pequeños proveedores que tienen buenas prácticas.
Importación de insumos
-No, es que se ve el tema ya porque algunos insumos son los que vienen del extranjero, [no?] Y eso es lo que afectaba a la mayoría, yo creo,
-Bueno, a ellas creo que hace poco me enteré que ellos no procesan en Perú, sino procesan en otro lugar y lo traen algo así.
-Hace unos 6 meses, ya me salía la máquina en publicidad y me compré mi máquina, yo lo he importado desde china y la formulación es mucho mejor que la de Just Bite,
-Bueno, en el caso de las importaciones... esto [esto...] subió en el tema de la pandemia, los fletes, lo negocios pararon y pues... no nos quedamos otra que seguir.
-El problema de los contenedores, de que no llegaban [las...] las importaciones empezaron a subir un montón y por ejemplo a mí que me costaba, suponte, un kilo de CCI me costaba 240, lo subieron a 315 y ya ese precio no volvió a bajar
Características sociales
-Bueno... en cuanto a lo social... los [los...] varones hay cada vez más chicos están usando la cosmética natural, dejan los prejuicios, los hombres ahora... ya se llenan las cejas, asisten a los talleres que tenemos [y...] hacen su rutina de skincare.
-Muchos de los emprendimientos o marcas [eh ...] tienen también un fin social o aportan a ciertos temas sociales y se enfocan también en las personas que tienen este tema asociado.
-La situación social del país obviamente afecta, pues en el rubro en el que estamos con cosmética natural, [no?]
-La gente está preocupada por lo que está pasando y socialmente nos está centrada en comprar, es decir, los e-commerce venden menos.
-Sobre todo porque no somos un producto, todavía no estamos percibidos como un producto de primera necesidad. Entonces [este...eh...], claramente no somos una prioridad en la canasta familiar.
-Mucho menos los hombres que van a ver por su salud, porque también culturalmente pasamos el tema del machismo y toda esta tontería, entonces los hombres se limitan mucho y eso es que te digo que nos compran hombres o nos buscan también hombres o sea preguntando con nuestras cosas, nos han comprado, tenemos a algunos clientes hombres pero, claro, caleta, pues [no?]

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

Tendencia del consumo de CN
-Ahora hay bastante competencia, bastante.
-Hace 20 años atrás [eh...] no se conocía este rubro, pero habia poca gente que hacía este producto entonces tenía la oportunidad de mercado adonde llegaba o adonde tocaba la puerta le llegaba o lo conocían porque era un producto super novedoso y era bueno
-Sí este sector ha crecido bastante (referente al sector de cosmética natural), antes se veía 3 a 4 emprendimientos que iniciaron con el tema dermocosmético.
-También, la tendencia del cuidado bucal, ya no usar los plásticos, no usar los sachets para que venga el contenido [del...] de la pasta dental
-Bueno... empezamos con la pandemia el tema de la marca, producto, el interés o la cosmética natural creció bastante en la pandemia, la alimentación... el tema de la enfermedad, entró el tema de cosmética natural porque te da el beneficio que no te da los efectos..
-Esta tendencia... la gente tuvo mayor interés a pesar que obviamente es más caro que la cosmética tradicional.
-A veces el dermatólogo te dice ya usa CeraVe que es aprobado por dermatólogos y todo bien, pero al momento de usarlo te reseca la piel por el tema de los parabens entonces cada vez la gente tiene la piel más sensible, entonces ya optan por cosas [cosas] totalmente naturales.
-Yo creo que ha beneficiado también por lo de la pandemia, como que hubieron un montón [de...] de que decían que las cosas naturales te ayudaban, como que optar por cosas más naturales.
-Bueno, como reto, que es verdad que la [la...] demanda de cosmetica natural ha subido bastante y más gente es consciente, pero igual nos falta muchísimo para llegar [llegar...] o sea, el reto sería, creo que todo el mundo se concientice más.
-Ha cambiado no solamente la oferta, sino también la idea y el consumo de [de...] la gente [no?], en general.
-Sí, ha cambiado, pero no un poco, ha cambiado bastante. Ha cambiado no solamente la oferta, sino también la idea y el consumo de [de...] la gente [no?], en general. [Eh...] veíamos antes muchísimas menos marcas, evidentemente, de cosméticas naturales, tanto nacionales como extranjeras, muchas menos marcas
-Si hay una tendencia en el cuerpo más cómoda de una conciencia medio por el cuidado del planeta, por el cuidado del medio ambiente, por el cuidado personal también, y que ese cuidado personal saque esas cosas, ese estilo de vida que ellos tienen impacta de la mejor manera en su entorno.
-La Cosmética Natural también están de moda, [no?] O sea, el estar de moda es lo que más se vende..
Incremento de consumidores jóvenes
-Hay cada vez más chicos están usando la cosmética natural.
-Bueno, lo cierto también es que sí hay una tendencia en el público más joven [eh... más de...] eso sí es práctico.
-A veces la nueva generación es más consciente [no?] Eso nos permite una apertura mayor en ellos, de aceptar la marca, de aceptar ese tipo de productos.
Incremento de consumidores varones
-Las últimas que hemos visto es la cosmética en los varones [no?], que hay muy pocos productos que está dirigido a ellos y que, actualmente se está incrementando el cuidado de [del] rostro, del cabello por parte de los hombres, no es como antes.
-Bueno... en cuanto a lo social... los [los...] varones hay cada vez más chicos están usando la cosmética natural, dejan los prejuicios, los hombres ahora... ya se llenan las cejas, asisten a los talleres que tenemos [y...] hacen su rutina de skincare.
-Ahora los chicos les gusta cuidarse más, la barbería es un gran ejemplo porque va de la mano con el rostro, es por eso que... que ahora los hombres se cuidan más el rostro usando productos más [ah...] naturales... más eficaces.

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

-Un aproximado de 20% varones y 80% mujeres, pero... es cuestión que lo prueben y vean sus funciones.
-Mucho menos los hombres que van a ver por su salud, porque también culturalmente pasamos el tema del machismo y toda esta tontería, entonces los hombres se limitan mucho y eso es que te digo que nos compran hombres o nos buscan también hombres o sea preguntando con nuestras cosas, nos han comprado, tenemos a algunos clientes hombres pero, claro, caleta, pues [no?]
Tendencia artesanal
-En la elaboración aquí en mi casa, es artesanal.
-No entra ningún agente químico entonces todo es natural y, por ende, cuesta un poco más porque es un proceso artesanal.
-En forma positiva porque estamos acostumbrados a comprar jabones, shampoo, pasas dentales, desodorantes de procesos químicos y empezar con productos básicos, artesanales es muy bueno [no?]
-Que algunas personas para ellos que utilizan artesanía económica, que se encantan, artesanal pero económico.
-Tú puedes hacer un contrato con el laboratorio, pero eso no garantiza que también la tendencia que nosotros vamos es por artesanal no?
-Y la tendencia nuestra es artesanal, no es industria.
-El proceso es muy artesanal, todo eso es tiempo, el tiempo que cuesta el plata, [no?]
Características tecnológicas
-En la tecnología... usamos también para fidelizar a los clientes contactandolos por Whatsapp, Instagram, la tienda, los productos pueden testear... probar y ya vendiendo si les cae bien el producto.
-También ver lo que es la frecuencia de compra, eso es lo [que...] lo que nosotros vemos y pedimos para crear [la...] la base de datos, [no?]
-Van saliendo más máquinas específicas para ciertas cosas [...] Claro, para hacer emulsiones, para mezclar diferentes cosas, como que ya sale cosas específicas [no?]
-Aparte que en China te puedes mandar hacer, creo que depende de lo que tú quieres, te crean la máquina. Yo estoy pensando mandar hacerme una (risas)
-El tema digital, como tú comentaste, ayudó a que el delivery permitiera que no solamente estemos centrados en Lima, sino que a la vez [este ...] podamos llegar a todas las partes del Perú de manera rápida y que la gente se vea acostumbrado a este tipo de compras, que si bien es cierto que ha reducido, no ha venido a desaparecer.
-La tecnología, [no?], que cambia como exponencialmente. Igual, se podría avanzar mucho más, pero es que las regulaciones en el país, en Perú, [eh...] están super más atrasadas de lo que hay ahora en la realidad, por decirlo así
- Bueno, sí, la gran mayoría yo creía que tienen también ecommerce, o muchas de ellas tienen ecommerce.
Marketing Digital
-La cosa también es de marketing [es de...] es saber llegar al cliente, asistir a feria.
-Adquirimos nuevas máquinas, [eh...] pudimos tener mucho más en el tema de marketing, todo ese apoyo ayudó a crecer a la marca.
-De hecho, me falta un poquito más de marketing. Ese es el problema, que al tener tantos productos uno no puede dedicarle el mismo tiempo a todos, no como otras marcas que sólo tienen un producto y te bombardean con ese producto.
-Mira, nosotros ahorita hemos utilizado, bueno [habremos utilizado] 7 u 8 veces el marketing pagado [no?] pero no hemos meterle pauta, eso, la mayoría de interacciones son orgánicas.
-Estuve con una hace más o menos siete meses con una, [una...] [...] Con una agencia de marketing, pero me cobraba tres mil, no aguanté, yo aguanté tres meses nada más [no?] Sin ganancias.
-Sólo era vender productos no sino ver detrás y qué es lo que se puede hacer con el tema medio ambiental y es con este equipo que tenemos de marketing hemos logrado eso.

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

-Sí, también [eh...] te comentamos que trabajamos con una agencia de marketing para transmitir al público nuevo.
-A nivel general, nosotros tenemos un CRM, el cual es que compras, de cierta forma estamos pendientes de ti, cumpleaños, fechas especiales, fechas de precios, sumamos al tema de publicidad digital, Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads también [no?]
-Pero lo más saludable es segmentar tu público, entonces hay muchas oportunidades, no lo veo tanto como que me baja la venta [no?], porque al final si has construido bien tu marca, siento que estás seguro [no?]
Uso de redes sociales
-Ahora hay muchas plataformas... hay [este...] TikTok, eso de verdad que yo lo coloco en la página y rapidito suben las [las] visitas.
-El Tiktok ha sido una de las herramientas que más nos ha estado ayudando.
-Somos una marca que [que es...] constante en redes sociales.
-En redes usamos la publicidad orgánica, pagado publicitando la página web que tenemos.
-Si... o sea es todo un proceso sobre todo el crecimiento de seguidores ha sido todo un poco costoso.
-En la red de Tiktok más que nada para jalar de un lugar hacia otro e instagram es más para fidelización, consideramos., ya que [eh...] un gran público se encuentra presente ahí
-En el caso de [de las...] visualizaciones nos interesa para generar un compra, da confianza... [eh...] los videos que estos... sí han generado ventas muy fuertes.
-Bueno... las redes sociales son importantes en el sector y por ello generan... [eh...] oportunidades, [no?]
-Aparte las redes que estamos con mayor activación son... sobre todo Instagram que [que...] estamos conectándonos con las personas que llegan y las que ya han comprado nuestros productos anteriormente.
-La marca en sí... a mi me gusta porque tiene un feed buen armado en redes y bueno yo tambien a veces entro a sus lives de instagram y me conecto para ver [porque...] también dan consejos sobre cuidado de la piel y son muy buenos consejos, por eso me atrae bastante esa marca.
-Y sí, entonces todo lo que fue el branding, el cómo seguir las redes sociales y todo eso estuve manejando yo al comienzo y todo lo que es obviamente la formulación de los productos también lo hago yo [no?]
-Y las redes sociales también ayudan un montón, estar ahí siguiendo [los...] las cuentas que te ayudan a reciclar, que te enseñan cómo reciclar y nosotros también como emprendedores [no?], tenemos un montón de ideas de hacer compost y todas esas cosas.
-Se ha escuchado de ella bueno que yo que sé que es conocida porque tiene hace un montón de es bien activa en redes sociales.
-Una marca como nosotros tenemos que estar presentes en las áreas de impacto de las personas. ¿Qué áreas de una persona? Todos tienen Facebook, Instagram, algunos tienen TikTok, otros tienen Twitter, correo masivo y email, WhatsApp. Nosotros como marca estamos presentes en todos esos espacios, en todos esos puntos de contacto con las personas.
-A ver, de las que yo más o menos he visto más presencia o que tienen más alcance es Lou botánicals, como se llama... The Garden Project, Blossom, Distinct también, Aware [eh...] también, me debo estar olvidando alguna seguro, pero esas son las que tienen más alcance, están en varios sitios también, tienen bastantes equipos físicos, bastantes [eh...] seguidores también, en redes sociales.
-Nuestros espacios son, por un lado, las redes sociales, como te digo, estas marcas que tienen más alcance es porque muestran, [se muestran], o sea, no solamente muestran las marcas, sino porque muestran su experiencia, su historia, de dónde vienen, se muestran bastante vulnerables [no?]

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

Creación de contenido
-La forma de crear contenido tuvo que adaptarse a los procesos, y también tuvo que digitalizarse en el sentido de delivery, envíos, temas web, y tener una página web con cartas de ventas o un e-commerce.
-Hay marcas que no muestran, [no muestran...] mucho digamos a sus creadores, sus jugadores, en el caso de ellas, sí, y sus creadores, digamos que cuentan sus historias o cuentan sus experiencias, o sea, muestran sus productos a partir de su experiencia, [no?] Son como la imagen de su marca, entonces por eso es que cada uno tiene una historia diferente.
-Nuestros espacios son, por un lado, las redes sociales, como te digo, estas marcas que tienen más alcance es porque muestran, [se muestran], o sea, no solamente muestran las marcas, sino porque muestran su experiencia, su historia, de dónde vienen, se muestran bastante vulnerables [no?]
Ecommerce
-Botania es una empresa como tal [eh...] de cosmética natural que ya viene realizando esta actividad hace 4 años como ecommerce, la venta por web, pero hemos aperturado una tienda hace poco tiempo.
-La forma de crear contenido tuvo que adaptarse a los procesos, y también tuvo que digitalizarse en el sentido de delivery, envíos, temas web, y tener una página web con cartas de ventas o un ecommerce.
-Desde que se liberó hace como dos años, el comportamiento de las personas ha ido cambiando y la gente cada vez menos desea comprar por internet y más quiere salir por su casa y comprar un punto físico, probar, testear los productos [no?]
-La gente está preocupada por lo que está pasando y socialmente nos está centrada en comprar, es decir, los ecommerce venden menos.
Aplicaciones digitales
- Entonces, [este...] en el caso de la pandemia, ¿qué sucede? Como muchos sectores, las empresas que estaban digitalizadas, es decir, el comportamiento del consumidor que estaba acostumbrado a ir a una tienda o a una feria a probar directamente los productos [eh...] pasó de una radicada con todos por Internet.
- La forma de crear contenido tuvo que adaptarse a los procesos, y también tuvo que digitalizarse en el sentido de delivery, envíos, temas web, y tener una página web con cartas de ventas o un e-commerce.
- El tema digital, como tú comentaste, ayudó a que el delivery permitiera que no solamente estemos centrados en Lima, sino que a la vez [este ...] podamos llegar a todas las partes del Perú.
Acceso a delivery
-El problema está... que los envíos deben [eh...] mantener un solo precio, eso es un problema en cuanto a la venta... es un costo que se debe de encargar si o si el cliente, [no?]
-La forma de crear contenido tuvo que adaptarse a los procesos, y también tuvo que digitalizarse en el sentido de delivery, envíos, temas web, y tener una página web con cartas de ventas o un ecommerce.
-El tema digital, como tú comentaste, ayudó a que el delivery permitiera que no solamente estemos centrados en Lima, sino que a la vez [este ...] podamos llegar a todas las partes del Perú.
Características ecológicas
-Ahora con esto del calor que las temperaturas están subiendo un poco más, ese es un factor principal que, por una parte es lamentable que...
-Trabajamos con la cosmética natural utilizando al bambú como ingrediente principal para nosotros.
-Todos tienen como ingrediente principal a la esencia de bambú.
-Empezamos a investigar sobre las hojas y vimos la alta calidad que ésta tenía, de carbonoides, de nutrientes, que ayudaba al tema del ambiente. Ahí, es cuando iniciamos a hacer los jabones y todos los productos.
-La conciencia medio ambiental de nuestras clientas cada vez crece. Porque ese es nuestro público en sí.

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

-Sólo era vender productos no sino ver detrás y qué es lo que se puede hacer con el tema medio ambiental y es con este equipo que tenemos de marketing hemos logrado eso.
-Es esto de lo ecofriendly, la tendencia ecofriendly que es amigable con el medioambiente, esto se ve cuando las personas agarran un producto y me dicen oye pero es amigable con el medio ambiente, cierto?
-En el Perú acá el 0,7 por ciento de las millones de toneladas que botamos son reciclados o sea absolutamente nada.
-Factores ecológicos, bueno yo creo que los últimos, por ejemplo lo que hubo [del...] de este derramamiento de petróleo que hubo. Sí, eso fue horrible y eso ayudó mucho a que la gente tomara más conciencia.
-El propósito de como marca natural, yo entiendo que es llevarle salud a la gente, tienes que educar a la gente y también por el tema ecológico.
-Si somos más marcas teniendo el mismo propósito y dándolo a conocer a la gente pues hacemos un mundo mejor por así decirlo.
Tendencia ecofriendly
- Bueno, la cosmética natural ha crecido bastante, nosotros buscamos bastante el tema de tendencias.
-Sí, bueno, nuestra marca está acorde a la tendencia [no?] del mercado. Mucho de lo que las clientas buscan es no contaminar o reutilizar los envases, los empaques o compostar. Entonces nosotros vamos alineado a esa tendencia, que cada vez está mucho más creciendo,
-Claro, exactamente...[antes...] antes se había visto crecimiento por el tema ecofriendly sostenible... la gente se empezó a cuidar, [no?] [y...y...] con la pandemia hubo un boom.
- La... misma tendencia ecofriendly, el mismo boom ha sido una oportunidad el selfcare, skincare que va de la mano con el amor propio, nos regimos bajo una filosofía tratando [de...] unir la cosmética natural con el bienestar.
- Es esto de lo ecofriendly, la tendencia ecofriendly que es amigable con el medioambiente, esto se ve cuando las personas agarran un producto y me dicen oye pero es amigable con el medio ambiente, cierto?
-La tendencia ecofriendly si es importante.
Cruelty free
-Y lo de cruelty free también [no?]. Pucha, eso sí también. Serían los tres, yo pienso, vegano, que no uses plásticos y el cruelty free.
-Ahora, el cruelty se basa en que, obviamente, no sea testeado en animales, [no?] No solamente el proceso de fabricación del producto en sí, porque, obviamente, de cierta forma hay que demostrar que es seguro para las personas, sino que los ingredientes también no hayan sido testeados de cierta forma en animales.
-La percepción de valor para el consumidor es mucho más grande, hay certificaciones como la de Cosmos, como la de Ecocert, también certificaciones Cruelty free.
-El tema de que se sobreentienda la propiedad natural, ya por valor ético interno, está relacionado a que sea Cruelty free.
-Dentro de ese grupo está la gente que valora más que sea plástico, pero yo acepto que tengan base de plástico por ejemplo o que use ingredientes que no sean veganos [no?], la gente que obviamente valora que sea sostenible, independientemente si es cruelty free o si no, y la gente que obviamente valora que sea vegano.
-Bueno, cruelty free de todas maneras. Más que vegano, sean no tóxicos, [no?] De ahora que los insumos sean naturales y que efectivamente no sean... No, cruelty free. Que sean cruelty free, perdón.
Vegano
-Clientes no saben bien qué es el producto, a mí me dicen qué es un producto vegano, por qué le dicen vegano porque en sus derivados no tiene ningún proceso que provenga de un animal, todo es natural.
-En general, bastante gente en ferias, en todo, me dice, ay, es vegano, es vegano, como que ya la gente no quiere usar nada de procedencia animal.
-Ahora, eso del vegano, vegano básicamente es una postura ética, entonces no solamente va relacionado al tema de los ingredientes, sino al tema de todo el proceso que hay detrás para obtener estos ingredientes.

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

-El tema vegano es una postura ética, es un estilo de vida y es un tema bastante complejo. Nosotros a pesar de que todos los ingredientes son veganos no nos promocionamos como una marca vegana porque como te comento va más allá solamente los ingredientes.
-Dentro de ese grupo está la gente que valora más que sea plástico, pero yo acepto que tengan base de plástico por ejemplo o que use ingredientes que no sean veganos [no?], la gente que obviamente valora que sea sostenible, independientemente si es cruelty free o si no, y la gente que obviamente valora que sea vegano.
Conciencia ambiental
-A raíz de la pandemia, la gente ha tomado conciencia, abrimos los ojos de que oye tienes que cuidarte.
-La conciencia medio ambiental de nuestras clientas cada vez crece.
-Los envases. los envases nos costó un poco porque nosotros creemos que la cosmética va de la mano de la percepción inicial por eso... llegamos a que acá no conseguimos el envase que queríamos.
-Mayor conciencia en las personas [porque...] están al pendiente de los productos que se echan en la piel, por eso es muy importante.
-Otro [otro...] punto importante es [la...] el tema de los envases, ya hay bastante gente consciente de que está comprando al mes 8 envases, que el limpiador facial, que el shampoo, que el acondicionador, y te vas llenando de plástico y la gente entra en conciencia y dice no pues, si quiero bajar mi consumo de plástico pues lo hago.
-Si quieres bajar tu consumo de plástico hacer un bien al planeta, hazlo al menos en algo que sea más fácil.
-Porque ya por el tema de los [de los...] supermercados, de los alimentos a veces es un poco difícil decir no al plástico, pero al menos en el tema que es tu higiene personal yo creo que sí, o sea hay mucha variedad de productos que puedes decir simplemente ya no uso más.
- En el Perú acá el 0,7 por ciento de las millones de toneladas que botamos son reciclados o sea absolutamente nada.
-Hay que aprender a conscientizar a la gente.
-Yo creo que es un reto enseñar a la gente que, [que este...] , que sí, que decidan más, [no?] Por el tema ecológico.
-Los peruanos ya están tomando un poquito más de conscientización.
-Los peruanos ya están tomando un poquito más de conscientización [no?] que justo lo hablábamos al inicio desde que hubo la pandemia.
-Factores ecológicos, bueno yo creo que los últimos, por ejemplo lo que hubo [del...] de este derramamiento de petróleo que hubo. Sí, eso fue horrible y eso ayudó mucho a que la gente tomara más conciencia.
-Haciendo y cambiando esos pequeños hábitos podemos ser para la naturaleza yo pienso que eso es o sea al fin y al cabo los desastres naturales o ecológicos hechos por parte del hombre [son...]son malos pero nos ayudan tomar conciencia.
-Bueno, como reto, que es verdad que la [la...] demanda de cosmética natural ha subido bastante y más gente es consciente, pero igual nos falta muchísimo para llegar [llegar...] o sea, el reto sería, creo que todo el mundo se concientice más.
-Vamos apuntando a la oportunidad de todo este segmento de gente que tiene conciencia ambiental.
-La conciencia de la cosmética natural, pues no, o sea, normalmente pues se trabaja con pequeños productores, la idea de la sostenibilidad, pues [no?], con insumos que no hayan pasado tampoco por procesos industriales, cuidando la salud del consumidor final [no?]
-Hay una conciencia, ha generado una mayor conciencia de las personas de lo que consumen, [no?]
-Bueno, sí, claramente hay una conciencia mucho más, [una conciencia mucho más.. eh...] mayor [no?]
-Si hay una tendencia en el cuerpo más cómoda de una conciencia medio por el cuidado del planeta, por el cuidado del medio ambiente, por el cuidado personal también, y que ese cuidado personal saque esas cosas, ese estilo de vida que ellos tienen impacta de la mejor manera en su entorno.
-A veces la nueva generación es más consciente [no?] Eso nos permite una apertura mayor en ellos, de aceptar la marca, de aceptar ese tipo de productos.

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

Consumo del plástico
-Si vas a regalar algo, regala algo natural o sea para qué vas a regalar algo plástica o una vela llena de parafina que es dañina, por qué no regalas algo natural.
-También, la tendencia del cuidado bucal, ya no usar los plásticos, no usar los sachets para que venga el contenido [del...] de la pasta dental.
-Porque ya por el tema de los [de los...] supermercados, de los alimentos a veces es un poco difícil decir no al plástico, pero al menos en el tema que es tu higiene personal yo creo que sí, o sea hay mucha variedad de productos que puedes decir simplemente ya no uso más.
-La gente entra en conciencia y dice no pues, si quiero bajar mi consumo de plástico pues lo hago, [lo hago...] al menos, lo que nosotros siempre decimos en la marca, si quieres bajar tu consumo de plástico hacer un bien al planeta, hazlo al menos en algo que sea más fácil.
-O sea el otro día el otro día veía unas cifras que no sé era como que en términos de hasta no me acuerdo exactamente pero era como que el cero coma siete por ciento de las doscientas cincuenta mil millones de toneladas de plástico son reciclados o sea porque la gente dice ay no pero no te preocupes consume el plástico porque al final se recicla no o sea en el Perú acá el 0,7 por ciento de las millones de toneladas que botamos son reciclados o sea absolutamente nada.
-Yo puedo hacer un producto de cosmética natural pero lo puedo hacer en plástico, [no?]
-Dentro de ese grupo está la gente que valora más que sea plástico, pero yo acepto que tengan base de plástico por ejemplo o que use ingredientes que no sean veganos [no?], la gente que obviamente valora que sea sostenible, independientemente si es cruelty free o si no, y la gente que obviamente valora que sea vegano.
-Si hacemos cosmética sólida no generamos envases plásticos.
Educación ambiental a los consumidores
-Los emprendimientos es duro enseñarle, tienes que educarle al público, tienes que decirle mira eso es tal, contiene esto.
-Para los emprendedores como nosotros es duro y difícil, no es fácil poner tu face o tu instagram y no es fácil ,[no?] tienes que educar mucho, falta mucho por educar [no?] pero el camino ya está hecho.
-Están tomando un poco de conciencia y se está educando poco a poco a la gente.
-No está acostumbrado, ves es la educación hay que seguir educando, [no toda la población está educada para ello...] ese es un punto en contra porque creen que cuando le dices que es shampoo en sólido es un jabón para el cabello?
-La gente debe aprender sobre los compuestos y... con eso saca conclusiones sobre... sobre los precios, así considerará un mayor precio pero con mejor calidad.
Demanda de consumidores
-¿Por qué? Porque la gente ha necesitado lavarse más las manos con jabón. Tenía mucho más tiempo para hacerse el cuidado del cutis, [no?] del cabello.
- Bueno, como reto, que es verdad que la [la...] demanda de cosmética natural ha subido bastante y más gente es consciente, pero igual nos falta muchísimo para llegar [llegar...] o sea, el reto sería, creo que todo el mundo se concientice más.
-Ha sido difícil, es difícil, es retador, pero todo va creciendo a la par. La fuerza y la demanda van a la par.

Figura H1: Codificaciones de las entrevistas (continuación)

Ventajas y desventajas del sector
Favorece la salud del consumidor
-La cosmética natural es un [es un] rubro que está creciendo, la gente todavía no toma mucha conciencia de que un producto cuesta un poquito más, pero es en beneficio de tu salud.
-El cliente tiene que saber que es un producto que le va a hacer bien para la piel, para su organismo, salud, etc, porque los jabones para niños son elaborados también con un derivado del coco.
-A veces el dermatólogo te dice ya usa CeraVe que es aprobado por dermatólogos y todo bien, pero al momento de usarlo te reseca la piel por el tema de los parabenos entonces cada vez la gente tiene la piel más sensible, entonces ya optan por cosas [cosas] totalmente naturales.
-El propósito de como marca natural, yo entiendo que es llevarle salud a la gente, tienes que educar a la gente y también por el tema ecológico.
-La conciencia de la cosmética natural, pues no, o sea, normalmente pues se trabaja con pequeños productores, la idea de la sostenibilidad, pues [no?], con insumos que no hayan pasado tampoco por procesos industriales, cuidando la salud del consumidor final [no?]
-El tema de la cosmética, la idea de la cosmética natural es [este...] concóctete, cuídate porque te quieres [...]
-No solamente lo mejor posible por verte lo mejor posible, sino que te voy a aportar salud. Te voy a dar salud y si tú estás saludable, eso lo vas a fijar en ese caso en tu piel [no?] o en tu pelo [no?]. Entonces ese es el corazón, el core de la cosmética natural.
-Yo creo que la esencia de la cosmética natural que te explican de cuidar, [de cuidar...] a tu como un tema de salud, [no?]
-En este rubro cuando tienes una marca, probaste el producto, te hizo bien, viste el beneficio no lo sueltas fácilmente.
Conservación del producto
-Un producto de cosmética natural no te va a durar más de un año. Entonces ya no te causan esa alergia.
-En la cosmética natural el tiempo de vida del producto al usar ingredientes de grado orgánico o natural es mucho es mucho menor [no?].