

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



Determinantes en la decisión de compra de cosméticos ecológicos a emprendimientos en Lima Metropolitana en la actualidad

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en
Gestión presentado por:

CISNEROS GUZMAN, Araceli
MARTÍNEZ MADRID, Viviana Magaly

Asesoradas por: Dr. Levy del Aguila Marchena

Lima, diciembre del 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1. Planteamiento del problema	2
2. Preguntas de Investigación	5
3. Objetivos	6
4. Justificación	6
5. Viabilidad	7
6. Estado del arte	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
1. Sostenibilidad y consumo responsable.....	11
1.1. La sostenibilidad.....	11
1.2. Consumo responsable.....	14
1.3. Determinantes en la decisión de compra.....	16
2. Emprendimientos de cosmética ecológica.....	20
2.1. Modelos de negocio sostenibles.....	20
2.2. Emprendimientos ecológicos.....	22
2.3. Industria de cosmética ecológica	25
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	28
1. Evolución en el comportamiento y decisión de compra	28
1.1. La sostenibilidad ambiental y los hábitos de consumo	28
1.2. Cambios en el mercado verde.....	34
2. Industria cosmética ecológica y responsabilidad ambiental.....	37
2.1. Negocios en marcha de cosmética ecológica.....	38
2.2. Emprendimientos ecológicos.....	41
CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	49
ANEXO A: Análisis bibliométrico mediante SCOPUS	56
ANEXO B: Análisis bibliométrico mediante SCOPUS	57

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de factores que influyen en la decisión de compra..... 19



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Principales hitos históricos en la institucionalidad ambiental en el Perú.....	30
Figura 2 PBI del sector cosmético en el Perú.....	40
Figura 3 Categorización de emprendimientos.....	43



RESUMEN

La industria de cosméticos, en nuestro país como en el mundo, ha sufrido un proceso de ecologización, por el cual, ha surgido un nuevo modelo de negocio sostenible. A partir de ello, se han producido cambios al interior de esta industria, afectando a las empresas consolidadas en el mercado; sin embargo, no solo han sido este tipo de organizaciones las que han migrado hacia un enfoque de responsabilidad ambiental para poder responder a los cambios del mercado, sino que han ido emergiendo en los últimos años emprendimientos de cosmética con perspectiva ecológica que han encontrado respuesta por parte de los consumidores. Detrás de la elección por parte de los consumidores por estos emprendimientos, se encuentra toda una dinámica que permite que un consumidor se incline por su propuesta de valor.

Sobre lo mencionado anteriormente, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer cuáles son los determinantes que influyen en la decisión de compra de cosméticos ecológicos de un consumidor a emprendedores en Lima Metropolitana.

Para lograr dicho objetivo, el marco teórico partió de una revisión de la literatura que permitiera conocer de qué manera el desarrollo del concepto de sostenibilidad, abrió camino hacia la formación y crecimiento del consumo responsable, que, a su vez, empezó a tener influencia sobre la decisión de compra de los consumidores, por lo cual, se realizó una revisión de cuáles son los principales factores que la afectan. Así mismo, se realizó una revisión sobre el modelo de negocio sostenible, para poder comprender qué implica, de modo que se pueda abordar el concepto de emprendimientos ecológicos o ambientales, y posterior a ello, se pueda aterrizar dichos conceptos más centrados en la industria cosmética que es de interés para la presente investigación.

Así mismo, en el marco contextual se caracterizó la situación, tanto en otros países, como en el Perú, sobre la interiorización del concepto de sostenibilidad, lo que nos permitió realizar un recorrido sobre la construcción de un marco institucional al interior de nuestro país en materia ambiental, detallando los principales hitos que se han dado por parte del gobierno con miras a proteger el medio ambiente. Además, se realizó una caracterización del sector cosméticos, tomando en cuenta la situación actual de los negocios en marcha y los emprendimientos, de modo que se pudiera conocer el impacto que ha generado sobre el medio ambiente y cuál es la presencia de las empresas con perspectiva ecológica al interior de esta.

Todo ello contribuirá a acortar la brecha existente de conocimiento sobre temas de sostenibilidad y consumo responsable en los emprendimientos, pues la mayor cantidad de investigaciones se encuentra centrada principalmente en las grandes organizaciones.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad indagar enfoques teóricos que permitan conocer aquellos determinantes que influyen en la decisión de compra de cosméticos ecológicos a emprendimientos en Lima Metropolitana. En esa línea, la investigación ahondará en los principales enfoques del comportamiento de compra y los factores, tanto externos como internos, que influyen en este. Se busca con ello identificar de manera teórica los determinantes que afectan en la decisión de compra al momento de la adquisición de un producto de cosmética de emprendimientos con enfoque ecológico.

Para el planteamiento de la investigación, en el primer capítulo se presentará el problema de investigación, se plasmará el objetivo general y los objetivos específicos que encaminará el estudio, y se realizará la justificación de la investigación. Para ello, se expondrá los enfoques y teorías esenciales del comportamiento del consumidor y decisión de compra, y se inspeccionará sobre la situación de este en el sector de la industria cosmética.

En el segundo capítulo, se desarrollará el marco teórico necesario para conocer y comprender los enfoques y conceptos fundamentales del comportamiento del consumidor y los factores influyentes en la decisión de compra. Este capítulo se divide en tres secciones: la primera presenta conceptos para el entendimiento de la sostenibilidad y lo que esta involucra, la segunda muestra el concepto del consumo responsable en comparación con un consumo tradicional y cómo este fue impulsado por la sostenibilidad, y la tercera sección explica los diversos determinantes en la decisión de compra que provienen del producto en sí, del interior del consumidor o del exterior de este.

El tercer capítulo presenta un marco contextual para la investigación. Este inicia explicando los hitos históricos y marcos institucionales sobre los hábitos de consumo y sostenibilidad ambiental. Luego se explica cómo las organizaciones han empezado a cambiar para poder adaptarse a dicha tendencia. A continuación, se presenta la situación de los modelos de negocio en la industria de la cosmética en América Latina y el Perú. Finalmente, se muestra la condición de los emprendimientos ecológicos en Perú y las categorías existentes en el país.

Por último, se presentan las conclusiones de la presente investigación, destacando su aporte al conocimiento para la gestión de dichas organizaciones.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el mercado mundial de belleza es un área extraordinaria y fascinante de consumo global que en las últimas dos décadas ha sido testigo de cambios dramáticos, que reflejan las diversas transformaciones económicas, sociales y culturales que tienen lugar en diferentes partes del mundo global moderno (Lopaciuk & Loboda, 2013). Estos cambios han producido diferentes fenómenos en el mercado de cosméticos, lo que a su vez ha generado que se amplíe el campo de lo que se puede estudiar a partir de esto. Uno de estos fenómenos es el surgimiento de los emprendimientos de cosméticos ecológicos, es por ello por lo que el tema de la presente investigación está centrado en conocer cuáles son los determinantes que influyen en la decisión de compra de cosméticos ecológicos a dichos emprendimientos en Lima Metropolitana en la actualidad. Para ello, se va a presentar primero el planteamiento del problema, el cual abarca el problema empírico y el problema de investigación. Posteriormente, se mostrarán las preguntas de investigación que se desprenden a partir del problema presentado. Luego, se detallarán los objetivos del presente estudio, dividiéndolos en teóricos y contextuales. Además, se expondrá la justificación social, organizacional y académica, seguido de la viabilidad del trabajo de investigación, para finalmente presentar el estado del arte, en donde se revisará que ha sido estudiado, con respecto a nuestro problema de investigación.

1. Planteamiento del problema

La industria de cosméticos es relevante por el volumen de ingresos que genera en ventas y a su vez que invierte en investigación, ello se refleja en que, solo en el año 2002, la industria produjo alrededor de 180 mil millones de dólares (Profeco, 2004 como se citó en Santos & Baca, 2016, p.98). Este mercado se ha venido desarrollando y creciendo a nivel mundial; sin embargo, esta industria presenta impactos negativos y uno de los afectados es el medio ambiente, lo cual comprende, no solamente el hábitat natural, sino también a los animales que lo habitan. Una de las formas en las que esta industria impacta en el ambiente, es, no solo por la contaminación que generan los empaques de estos productos, sino también, a través de su contenido, pues estos están elaborados con micro-plásticos, los cuales, desembocan en los océanos (Liebezeit & Dubaish, 2012; Piotrowska, Czerwińska-Ledwig, Serdiuk, Serdiuk & Pilch, 2020). Así como lo mencionado, existen otras maneras en las que la industria impacta al medio ambiente y a raíz de ello ha surgido al interior de ella una nueva tendencia orientada hacia la sostenibilidad, en la que los fabricantes buscan resaltar que la elaboración de sus productos no ha sido perjudicial para el medio ambiente (Lopaciuk & Loboda, 2013).

Esta nueva tendencia se conoce como cosmética ecológica, la cual, para poder conocerla a profundidad es necesario primero saber qué es un producto cosmético. La European Union (2009) refiere que los productos cosméticos son todas aquellas sustancias o mezclas que se ponen en contacto con las partes externas del cuerpo de una persona, o, también con los dientes, las membranas mucosas de la cavidad bucal, con la intención de limpiarlos, perfumarlos, cambiar su apariencia, protegerlos, mantenerlos en buenas condiciones o corregir los olores corporales. La cosmética ecológica, entonces, está comprendida dentro de esta definición con la diferencia de que esta emplea insumos orgánicos y naturales para elaborarlos, y es amigable con el medio ambiente (Leja & Ross-Fichtner, 2014) con lo cual, reducen el impacto negativo que los productos pueden ocasionar.

En general un cosmético verde tendría que evitar el uso de transgénicos, la mayoría de los conservantes “duros” como los parabenos y el fenoxietanol, nanopartículas, silicona, Polietilenglicol (PEG), perfumes y colorantes sintéticos, carbómeros, glicoles, compuestos de amonio cuaternario, así como ingredientes de origen vegetal (pudiendo o no utilizar productos naturales en sí mismos: como leche, miel, etc.), no estar probado en animales y utilizar embalajes reciclados o biodegradables (Santos & Baca, 2016, p. 100).

Las evidencias científicas de algunos efectos adversos causados por los cosméticos convencionales y las incertidumbres sobre otros efectos han impulsado en gran medida la demanda de cosméticos ecológicos (Leja & Ross-Fichtner, 2014). Ante ello, tanto en el Perú como en el mundo, las empresas están intentando responder a la demanda de aquellos consumidores que desean cosméticos que sean amigables con el medio ambiente y no causen dichos efectos adversos. Por un lado, un tipo de empresas que intenta responder a dicha demanda, son aquellas que desde su origen han incluido la responsabilidad ambiental en su razón de ser, como lo ha hecho Natura Cosméticos desde 1969, la cual, también comercializa en Perú (Natura Cosméticos, 2021). Por otro lado, existen empresas que, si bien no se originaron con prácticas responsables, han ido integrando a sus actividades este factor ambiental, como es el caso de Oriflame, el cual, a partir del 2011 creó su línea EcoBeauty, que tiene como objetivo el fomento y el cuidado del medio ambiente (Oriflame, 2020).

En el Perú, además, se han formado emprendimientos que, como en Natura, están enfocados en la producción de cosméticos ecológicos desde sus inicios, como es el caso de Lou Botanicals & Co., The Garden Project, entre otros (Lou Botanicals, 2021; The Garden Project, 2021), pero no tienen tantos años en el mercado como las grandes corporaciones, es decir, son empresas jóvenes. Estos emprendimientos tienen un mercado en el cual ofrecen sus productos, y han tenido acogida, a pesar de la existencia de grandes empresas que también pueden suplir su

necesidad, y que, como se mencionó, cuentan con muchos más años en el mercado, lo cual les ha permitido consolidar sus marcas.

Para poder profundizar sobre estos casos, en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (Serida, Alzamora, Guerrero, Borda & Morales, 2020), se postula que los emprendimientos son aquellos que inician una actividad empresarial impulsados por dos razones, la primera, por oportunidad, y la segunda, por necesidad. “La motivación al emprender marcará, por lo general, las características de la iniciativa, desde el perfil del equipo fundador, las características generales del emprendimiento, hasta el nivel de contribución económica o social que podría tener” (Kunan, 2019, pp. 24-25). Es en este sentido, que, de igual manera, los emprendimientos de cosméticos ecológicos se enmarcan en lo postulado por la teoría, pues estos podrían haberse formado, debido a la falta de ingresos o por la oportunidad que está generando la necesidad de usar productos cosméticos que no dañen el planeta, generando así una contribución social.

Para la presente investigación, se pretende conocer cuáles son los *determinantes que influyen en la decisión de compra* de cosméticos ecológicos a los emprendimientos en Lima Metropolitana, debido a que las razones por las que los consumidores optan por la adquisición de estos productos, a este tipo de empresa, no han sido profundamente estudiadas por las Ciencias de la Gestión, y que como se mencionó, dichos emprendimientos han encontrado respuesta por parte del mercado al elegir su propuesta de valor, a pesar de la existencia de otras empresas que ofrecen productos amigables con el medio ambiente y que ya se encuentran consolidados en el mercado.

Para ello es esencial entender el comportamiento de compra del consumidor, lo cual se explicará a través de la presentación de las etapas que comprende el proceso de decisión de compra. La decisión de compra de los consumidores no solo implica el acto de compra de un producto o servicio, sino que detrás de ello existe todo un proceso por el cual el consumidor atraviesa para realizar la compra. Según Kerin, Hartley y Rudelius (2014) el proceso inicia con el reconocimiento del problema, el cual se entiende como el momento en el que se percibe una necesidad; luego se da la búsqueda de información o de valor, esta puede ser interna o externa; posterior a ello, el consumidor evalúa las opciones que ha encontrado para satisfacer su necesidad; una vez que ha evaluado, toma la decisión de compra; y finalmente, la última etapa del proceso se da posterior a la compra, en donde los consumidores comparan las expectativas que tenían con lo real.

Además, la decisión de compra de un consumidor no está libre de ser afectada por diversos factores, sino que, como expresa (Kerin et al., 2014) esta es influenciada tanto del exterior como del interior del consumidor, es decir, influencias de tipo psicológicas,

socioculturales, situacionales o incluso influencia del mix de marketing por parte de las organizaciones. Es por ello que los clientes de hoy en día valoran más cualidades y características, tanto del producto como de la empresa, por lo que las empresas entienden que los productos no solo se limitan a incluir la unidad física, sino que va más allá de ello (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).

Es así como los clientes al estar en contacto con dichos factores se encuentran más informados, lo cual genera que estos consideren el respeto por el medio ambiente como un factor distintivo a la hora de escoger un producto (Mendoza, Boza, Escobar & Macías, 2018).

En síntesis, la cosmética ecológica está ganando cada vez más un espacio en el mercado, debido a que, principalmente, la cosmética tradicional contribuye al daño que se genera al planeta por la industria. Además, los consumidores, al estar más informados, demandan este tipo de productos eco amigables, por lo cual, las empresas buscan satisfacer esta necesidad adaptando sus procesos y productos. Es en medio de este contexto que han ido surgiendo los emprendimientos de cosmética ecológica y han encontrado preferencia de un segmento de clientes, sobre lo cual se pretende conocer qué factores impulsan a dichos clientes a adquirir sus productos.

2. Preguntas de Investigación

A partir del problema de investigación presentado en la sección anterior, surgen ciertas preguntas de investigación que se intentarán responder a lo largo del presente estudio. En primer lugar, se presenta una pregunta general, de la cual, se desprenden diversas preguntas.

En la pregunta general tenemos: ¿Qué determinantes influyen en la decisión de compra de cosméticos ecológicos a emprendedores en Lima Metropolitana?

En las preguntas específicas teóricas tenemos:

- 1) ¿Cómo ha venido influyendo la interiorización del concepto de sostenibilidad al desarrollo del consumo responsable y a los factores que influyen en la decisión de compra?
- 2) ¿De qué manera la migración por parte de la industria de cosméticos hacia un modelo de negocio sostenible permitió que se formaran los emprendimientos ecológicos?

En las preguntas específicas contextuales tenemos:

- 1) ¿Qué cambios se han dado en el comportamiento y decisión de compra en los últimos 30 años en relación con el desarrollo del consumo responsable?

2) ¿Cómo se encuentra actualmente la industria de cosmética ecológica en el Perú y en el mundo en materia de responsabilidad ambiental?

Estas preguntas se irán desarrollando en los capítulos dos y tres del trabajo de investigación, a partir de una revisión bibliográfica y el análisis de esta.

3. Objetivos

El objetivo principal de la presente investigación es conocer los determinantes que influyen en la decisión de compra de cosméticos ecológicos a emprendedores en Lima Metropolitana.

Para ello se han establecido cuatro objetivos específicos, de los cuales, dos son objetivos teóricos y dos objetivos contextuales.

Dentro de los objetivos teóricos se encuentran:

- 1) Comprender cómo influye la interiorización del concepto de sostenibilidad al desarrollo del consumo responsable y a los factores que influyen en la decisión de compra.
- 2) Comprender cómo han surgido los emprendimientos de cosmética ecológica, los cuales están caracterizados en el modelo de negocio sostenible.

Dentro de los objetivos contextuales se encuentran;

- 1) Exponer los cambios en la institucionalidad, el comportamiento del consumidor y el mercado a partir del conocimiento sobre la crisis ambiental en los últimos 30 años.
- 2) Presentar la industria cosmética ecológica y su responsabilidad ambiental.

4. Justificación

La presente investigación se centra en la industria de cosméticos, la cual, según Lopaciuk y Loboda (2013) es una de las industrias en el que se da una gran cantidad de consumo. Esta industria si bien puede contribuir económicamente a la sociedad, ya que realiza actividades de importación, exportación y genera empleo (Ministerio del Ambiente, 2014), también tiene un lado negativo, pues su consumo genera impactos negativos tanto en el medio ambiente como en la salud (MINAM, 2014). La industria de cosmética es una fuerte fuente de contaminación del planeta, pues los productos que nos proporciona para nuestro día a día generan grandes cantidades de residuos (Salazar, 2019), por lo que a medida que este se incrementa, también se incrementan las externalidades negativas que produce. A pesar de los daños que produce, aún su consumo se genera en grandes volúmenes por diversas razones. Por todo lo mencionado anteriormente, el

presente estudio es relevante socialmente, pues contribuirá a tener un mayor conocimiento de las opciones de consumo responsable y en qué consiste esta, para así contribuir a la preservación del medio ambiente.

Además, es relevante organizacionalmente, ya que la presente investigación se está enfocando en emprendimientos, los cuales, son en su mayoría microempresas (Kunan, 2019). Este tipo de organizaciones presentan relevancia económica, pues en el 2019, las microempresas, en conjunto con las pequeñas, representaron el 95% del total de organizaciones en el Perú, así mismo, dieron empleo al 47.7% de la población, lo que fue equivalente a un crecimiento de 4% en el empleo (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2020). Por otro lado, presenta relevancia organizacional, pues se le estaría proveyendo de conocimiento sobre los factores que afectan la decisión de compra de su mercado meta, ya que existen investigaciones realizadas por autores como Akehurst, Afonso y Martins (2012), que, si bien examinan los determinantes en la decisión de compra de un consumidor verde, lo hacen a nivel general, sin distinción en el tamaño de la organización.

Finalmente, es importante en el ámbito académico, pues encontramos que se logra aportar a la generación de conocimiento sobre los determinantes que influyen en la decisión de compra del consumidor verde en emprendimientos ecológicos, pues existen escasas investigaciones al respecto (Ver Anexos A y B). Como lo afirman Chavarría, Ganga y García (2020) los estudios, tanto teóricos, como empíricos, en cuanto a la relación entre el ámbito de responsabilidad y las organizaciones, se centran, principalmente, en las grandes empresas, dejando de lado el hecho de que este factor también se encuentra presente en los emprendimientos y afecta su relación con el mercado.

5. Viabilidad

La presente investigación es viable puesto que existe una amplitud de recursos bibliográficos, que nos permitirán explorar los diferentes enfoques teóricos sobre la sostenibilidad, el consumo responsable, la decisión de compra y los emprendimientos socioambientales en el Perú y la industria de cosméticos ecológicos. Además, tanto en Perú como en Lima, se encuentran presentes, emprendimientos de cosméticos, lo que nos permitirán estudiar este segmento de empresas, su mercado y los factores que contribuyen a su preferencia.

Para el desarrollo de los conceptos de sostenibilidad, consumo responsable y decisión de compra, se utilizarán diversas fuentes, como el estudio realizado por Fonseca-Santos, Corrêa y Chorilli (2015), cuyo objetivo es abordar la sostenibilidad y la cosmética orgánica. Así también, la investigación de Dueñas, Perdomo y Villa (2014), explica de manera comprensiva el Consumo

Socialmente Responsable. Finalmente, Kotler y Armstrong (2017) y Kerin et al. (2014) nos presentan una base teórica sobre el comportamiento de compra y los factores que afectan la decisión de compra. Agregado a ello, contamos con fuentes bibliográficas que proporcionan información sobre modelos de negocio, como lo hace Barragán, Sandoval y Sosa (2020), el cual nos permitirá tener mayor conocimiento acerca de que implica un modelo de negocio sostenible.

Por otro lado, las entidades públicas cuentan con plataformas virtuales que ofrecen libre acceso a estudios de mercado y el entorno, que nos permitirá ahondar sobre el tema en el contexto peruano. Dentro de ellas tenemos al MINAM (2020), el cual nos brinda información relevante sobre los ecos y bio negocios existentes en Perú. Además, Kunan (2019) cuentan con un reporte sobre el estado en el que se encuentran los emprendimientos social y ambientalmente responsables.

Además, se ha contado con la asesoría de un experto en modelos de negocio sostenible, sobre el desarrollo de la sostenibilidad en nuestra sociedad, lo cual ha funcionado como factor para impulsar el crecimiento de modelos de negocio sostenibles y el progresivo cambio hacia un consumo responsable. Todo ello nos va a permitir contar con su opinión de una persona especializada sobre la materia en el contexto de Lima Metropolitana, lo cual enriquecerá la investigación.

6. Estado del arte

En cuanto a la relación existente entre la decisión de compra de los consumidores y los emprendimientos ecológicos de cosmética, no se ha encontrado investigaciones que lo aborden de manera específica. Sin embargo, hemos identificado estudios que se enfocan en los principales temas de nuestra investigación, los cuales nos servirán como base para la estructuración de nuestro estudio.

En primer lugar, para ahondar en los temas en cuanto a la sostenibilidad y el consumo responsable. Se ha realizado una investigación por Liebenthal y Salvemini (2011), la cual busca promover la sostenibilidad ambiental en el Perú, ya que este país como mucho otros, están atravesando una etapa en la cual se encuentran una variedad de desafíos ambientales. Sin embargo, esta investigación solo se enfoca en los “altos niveles de contaminación del aire y el agua causados por las grandes actividades industriales y mineras mal reguladas, la rápida urbanización, la infraestructura de saneamiento inadecuada y el uso de combustibles sólidos para cocinar y calentar, entre otros” (Liebenthal & Salvemini, 2011), más no menciona al sector industrial de la cosmética y su relación con el medioambiente. Además, Fonseca-Santos et al. (2015) realizaron un estudio cuyo objetivo es abordar la sostenibilidad, la cosmética natural y la

orgánica, tomando en cuenta al consumidor y los aspectos de eficacia, toxicológicos y regulatorios. Dicha investigación nos será útil para explorar cuál es la relación que se ha venido formando entre el concepto de sostenibilidad y una nueva forma de consumo, la cual es el consumo responsable.

En segundo lugar, con respecto al comportamiento de compra y a la decisión de compra del consumidor, tenemos a Kotler y Armstrong (2017) y Kerin et al. (2014), quienes nos presentan una base teórica sobre el comportamiento de compra, y las etapas de dicho proceso. Así también, brindan un acercamiento a la teoría sobre la decisión de compra y los factores, tanto propios del producto, como internos y externos, que afectan al momento de la decisión de compra del consumidor. Aportando a ello, una investigación realizada por Akehurst et al. (2012) buscó establecer cuáles son los determinantes del comportamiento del consumidor ecológicamente consciente. En él se demostró que las variables psicográficas son más precisas para caracterizar y explicar el comportamiento del consumidor ecológico, siendo así más efectivas que las sociodemográficas. En el mismo sentido, los autores Amberg y Fogarassy (2019) han realizado una investigación sobre el comportamiento del consumidor verde en el mercado de cosméticos, en la cual exploran sobre cómo la cosmética verde se convirtió en una solución para dicha industria, sobre la introducción de nuevas tecnologías y cómo ello afecta tanto a los productores como a los consumidores, todo ello con base de estudios sobre el comportamiento del consumidor ecológico. Estas tres investigaciones nos permitirán partir del conocimiento de un consumidor tradicional para luego indagar sobre los factores concernientes a un consumidor verde.

En tercer lugar, se presenta a autores como Barragán et al. (2020), los cuales pretenden mostrar el modelo de negocio sostenibles y en qué consiste este. En esa misma línea, la Kunan (2019), cuentan con un reporte sobre la situación actual de los emprendimientos sociales y ambientales en el Perú, el cual nos provee la definición del emprendimiento social, una imagen del ecosistema del emprendimiento y un análisis del estado del emprendimiento social y ambiental en nuestro país. Ambas investigaciones nos permitirán configurar que comprende un emprendimiento ambiental, para poder caracterizar a los emprendimientos ecológicos y su situación actual en el Perú.

Finalmente, por el lado de la industria cosmética, encontramos estudios como el de Molina (2019), el cual es un estudio del mercado de cosmética e higiene personal en el Perú. Este estudio brinda información sobre la oferta de productos en esta industria y un análisis de sus competidores. A esto se le suma lo contenido en la base de datos Veritrade (2020), que nos muestra una larga lista de productos cosméticos, importadores, exportadores, el país de origen, el transporte, entre otros. Sin embargo, estos estudios de mercado no van más allá de analizar

grandes empresas de la industria, por lo cual no llegan a estudiar a fondo a los emprendimientos que conforman dicho sector, y aún más de manera específica, a los ecológicos y su comportamiento en la industria. Frente a ello, el MINAM (2020) nos proporciona una plataforma que cuenta con información sobre los ecos y bio negocios en Perú, en un intento por conformar un conjunto de pequeñas empresas y poder promocionarlas; sin embargo, esta plataforma aún no cuenta con información extensiva sobre los emprendimientos.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentarán los conceptos teóricos relevantes para desarrollar nuestra investigación, la cual, tiene como objetivo conocer cuáles son los determinantes de compra de cosméticos ecológicos a emprendimientos en Lima Metropolitana en la actualidad.

Todos estos conceptos están marcados por la preocupación de migrar hacia un tipo de consumo diferente al que hemos tenido tradicionalmente, es decir uno que converse con el cuidado hacia el medio ambiente. En ese contexto se presentará, en primer lugar, los conceptos de sostenibilidad, consumo responsable y determinantes en la decisión de compra, de modo que se pueda conocer cuáles son las bases teóricas sobre dichos temas, y a partir de ello poder comprender cuáles son los factores que inciden más en la decisión de compra de consumidores responsables.

En segundo lugar, se presentarán los conceptos teóricos centrados en la industria que es de nuestro interés, desarrollando primero las bases de un modelo de negocio sostenible, luego que son los emprendimientos ecológicos o ambientales y finalmente, que comprende la industria de cosméticos ecológicos.

1. Sostenibilidad y consumo responsable

En esta primera sección se abordarán los conceptos de sostenibilidad y consumo responsable, los cuales son relevantes para el desarrollo de la presente investigación. Se empezará por explicar qué se entiende por sostenibilidad, para lo cual será necesario explicar cómo los patrones excesivos de consumo se han vuelto un impulsor de esta tendencia y como la sostenibilidad busca dar respuesta a la crisis que se ha originado. Posterior a ello se continuará con el desarrollo del concepto del consumo responsable, para entender qué implica ser un consumidor verde.

1.1. La sostenibilidad

La sociedad y el consumo siempre han estado relacionados a lo largo de la historia y conforme ha ido avanzando el tiempo, se ha incrementado la magnitud de este último. Según (de Vargas, 2015), el consumo, inicialmente se dio, debido a la supervivencia, es decir, se hacía uso de aquello que era necesario para mantener la vida, y con el paso del tiempo y de las transformaciones que se han dado en la tecnología, el consumo se ha vuelto un elemento indispensable para el crecimiento económico.

Como se mencionó, el consumo podría apreciarse como un fenómeno económico que guarda relación con la satisfacción de necesidades biológicas; sin embargo, un estudio revela que este tiene un condicionamiento cultural, ya que algunas variables están determinadas por formas de consumo que apuntan a una dependencia cultural, y una de ellas es la cantidad (Willems, 2013)

En la actualidad, el consumo se ha incrementado a gran escala y ello se ha presentado por la influencia del pensamiento que prima en la sociedad, que, a mayor cantidad de consumo, mayor progreso se tiene; así mismo, este concepto de progreso viene caracterizado también por el desinterés hacia las externalidades negativas que genera. Ambas características están marcadas por el fuerte interés económico que logra primar por sobre otros (del Aguila, 2014). Sin embargo, el consumo en sí mismo no es algo desfavorable, sino que este se convierte en algo perjudicial, cuando se practica solo teniendo en cuenta sus resultados positivos, sin considerar el impacto negativo que puede ocasionar.

Uno de los impactos negativos que genera, y que es de interés para la presente investigación, está relacionado al daño ocasionado al medio ambiente pues como lo menciona Kates (2010), el estilo de vida de las personas ha ido cambiando hacia uno que demanda flujos muchos mayores de energía y materiales, y son dichos flujos de consumo los que llegan a aumentar el cambio climático, degradando el medio ambiente, disminuyendo los servicios del ecosistema y agotando los recursos naturales.

De igual manera lo postulan Villa, Perdomo-Ortiz, Durán, Dueñas y Arredondo (2018), ya que señalan que en un planeta que enfrenta varias crisis ecológicas y con ecosistemas que enfrentan el colapso, el consumo se reconoce como un aspecto de la insostenibilidad, y su autorregulación es fundamental para abordar estas crisis. Cada etapa que concierne al consumo impacta negativamente en el planeta, desde la extracción desmedida de recursos, la producción, empaquetado, distribución, desechos, etc. Es a raíz de tener mayor conocimiento sobre ello, que las personas han empezado a ser conscientes de los efectos negativos que provocan sus decisiones de consumo, pues contribuyen a que este ciclo insostenible continúe y se acreciente. Es aquí donde los conceptos de sostenibilidad y consumo responsable toman mayor fuerza, tanto en la oferta de productos, como en la demanda de estos, impactando a muchas industrias y empujándolas a transformar sus procesos o reinventar toda su organización.

La importancia que ha ido ganando la sostenibilidad y el consumo responsable se evidencia en que múltiples disciplinas empezaron a estudiar su significancia en las últimas décadas. De igual manera, la relevancia de estos también se refleja en que representan una oportunidad para las organizaciones para que se transformen, pues los consumidores responsables son más conscientes de las repercusiones de sus decisiones (Villa et al., 2018) y con ello sus

exigencias aumentan hacia el consumo de productos sostenibles. Debido a ello, las organizaciones deberán explorar alternativas sostenibles para sus procesos y productos, de modo que puedan responder a las transformaciones del entorno.

Para poder entenderlo más a fondo, primero, es necesario comprender que implica el concepto de sostenibilidad. La sostenibilidad presenta una variedad de elementos, uno de ellos está enfocado en lo ecológico, y es en ese ámbito, que esta es definida, por la Real Academia Española (2020), como algo que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. A partir de ello se entiende, que la sostenibilidad busca crear un balance entre la forma en la que las personas buscan satisfacer sus necesidades y el uso eficiente de los recursos, sin comprometer a las generaciones futuras y al entorno en el cual van a vivir.

La sostenibilidad es un concepto que cada vez está más presente en la vida de la sociedad moderna. Esta se entiende como la utilización de los recursos que ofrece la naturaleza, de la forma más eficiente y eficaz posible, económicamente, tratando de lograr el menor impacto en la relación que existe entre el medio ambiente y el modo de vida humano. Para lograrlo, las acciones de las personas deberán ser tan responsables, de modo que no agoten los recursos que proporciona el planeta, ni devolverlos de forma que contaminen y dañen el sistema ambiental (de Vargas, 2015).

En esa línea, Fonseca-Santos et al. (2015) afirman que, es necesario que la sostenibilidad se desarrolle para así poder asegurar un uso adecuado de los recursos y que las futuras generaciones puedan sobrevivir, ya que actualmente las personas están desperdiciando los recursos naturales en mayor medida a la que la naturaleza puede regenerarlos. Esto evidencia el consumismo desmedido por parte de la población, lo cual está provocando que a la naturaleza le sea imposible renovar sus recursos para responder ante dicha demanda. Además, si el consumo no se regula, ya sea por fuerzas legales o por fuerzas sociales, el excesivo consumismo puede contravenir hacia nosotros mismos y la continuidad de nuestra especie (del Aguila, 2014).

Así mismo el concepto de sostenibilidad implica que se marquen ciertos límites a las necesidades, ya sean individuales o colectivas, impulsadas por el compromiso con el medio ambiente, pues a lo largo de los años la industria ha operado sin restricción alguna (del Aguila, 2014). Estando así reguladas las industrias, las sociedades pueden combatir el cambio climático, pues se establecen ciertos límites en las costumbres de consumo que presenta cada individuo en su día a día.

En síntesis, la sostenibilidad es un concepto que ha ido tomando fuerza con el paso del tiempo, pues los consumidores son más conscientes de la importancia de sus decisiones y cómo

estas tienen el poder de agudizar la crisis o de ayudar a mitigarla. Esta tendencia logra ir cambiando las dinámicas del mercado, y, por ende, la forma en la que las empresas deberán responder al entorno. Las organizaciones que logren equilibrar la forma en la que satisfacen necesidades y el cuidado del medio ambiente serán aquellas capaces de adaptarse y de tener éxito.

1.2. Consumo responsable

Gracias a la interiorización que se ha ido adquiriendo sobre la sostenibilidad, surgió una necesidad de preservar el medio ambiente, lo cual ha tenido efecto en los mercados y sobre todo en la relación con el consumidor (Akehurst et al., 2012). Como consecuencia, se ha incrementado el interés por los productos naturales y la biodiversidad, por lo cual existe un mercado consumidor en crecimiento, denominado como el “consumidor verde”, que ha atraído a muchas personas interesadas en formar parte de él (Fonseca-Santos et al., 2015). El concepto del consumidor verde o consumidor responsable ha variado en el tiempo, asociando así diferentes factores en el momento de la compra, no solo teniendo en cuenta la variable precio (Dueñas et al., 2014).

En cuanto a las características que posee un consumidor responsable, se podría decir que estas se dividen en dos grandes temas. Una de ellas se centra en las acciones que la misma persona realiza para no dañar al medio ambiente. En ese sentido Orellano, Valor y Chuvieco (2020), indican que ser un consumidor responsable, ético, verde o sostenible implica realizar ciertas acciones como, “elegir una opción sostenible a la hora de comprar, disminuir la generación de residuos al reducir el consumo, reutilizar, reciclar y ser más eficientes en el uso de la energía ... entendiendo que va más allá de la mera compra de bienes verdes” (Orellano et al., 2020). Un consumidor responsable no solo se limita a comprar un producto a una empresa que presente cierto grado de responsabilidad ambiental, sino que entiende que la responsabilidad es previa y posterior al acto de compra.

Lo mencionado anteriormente, guarda relación con lo expuesto por Muradin y Foltynowicz (2019) sobre la economía circular, en la que a través de dichas actividades se logrará trazar un camino hacia la sostenibilidad y el cuidado de los recursos naturales. Para ello es necesario comprender qué actividades implica este proceso y qué se entiende por cada uno de estos términos, lo que llevará a identificar a partir de qué acciones se logra una contribución al medio ambiente. Según Ahmadi (2017), existe una jerarquía de las acciones que una persona puede realizar para mitigar las consecuencias de su consumo conocidas como las 3Rs.

En primer lugar, se encontraría la reducción, que se entiende como la prevención de generación de residuos, lográndolo a través de diferentes estrategias, como una reducción de envases en la fabricación, influencia sobre los consumidores para que demanden mejoras en los productos,

etc. En segundo lugar, se encuentra la reutilización, esta acción implica volver a utilizar un producto posterior al uso principal, ya sea para un uso parecido al que tenía como propósito inicial o para algo distinto y nuevo. Esta actividad se puede dar por medio de la reparación del artículo, vendiéndolo o donándolo (Ahmadi, 2017). Finalmente, se encuentra el reciclaje, la cual es otra estrategia de la gestión de residuos en otros países; sin embargo, las otras dos mencionadas anteriormente son más preferibles a esta. El proceso de reciclaje implica la recolección, segregación y procesamiento de los residuos que tienen un valor productivo (Ahmadi, 2017).

La otra gran característica del consumidor responsable estaría centrada en la relación entre la persona y la organización a la que elige para comprar, pues el consumidor responsable elegirá a aquella que sea capaz de cuidar el medio ambiente, así como su salud. En ese sentido, Akehurst et al. (2012) señala que el consumidor ecológico trata de evitar consumir productos que considere nocivos para la salud, que afecten negativamente al medio ambiente, ya sea al usarlo, al desecharlo, al elaborarlo, ya que puede haber sido fabricado con insumos que provienen de hábitats o especies amenazadas. Evita todo ello, pues es consciente de que al no consumirlos contribuye así al cuidado del planeta (Akehurst et al., 2012). Así pues, el consumidor responsable examina y valora a las organizaciones, tomando en cuenta su comportamiento responsable, considerando la situación en la que dicho consumidor toma la decisión de compra (Dueñas et al., 2014).

El consumo responsable involucra tanto al consumidor, como a la sociedad, pues el consumidor responsable es capaz de realizar una reflexión acerca de los efectos que provocaría su decisión de compra en los demás, a partir de sus valoraciones, e intenta generar un cambio social y ambiental con el poder de compra que tiene (Dueñas et al., 2014). Es así como el consumidor opta por escoger un correcto uso del poder que posee en la compra de los productos que utiliza o consume, y con ello tener hábitos de consumo que no afecten ni al planeta ni a terceros. Estos consumidores responsables exigen un mayor grado de información sobre el efecto de su consumo de bienes y servicios, y, por ende, tienen expectativas más grandes sobre las prácticas de las empresas.

Si bien ser un consumidor ecológico, implica ir más allá de la compra de bienes sostenibles, este último no deja de ser una actividad importante en el proceso en el que se intenta mitigar la crisis ambiental. Sin embargo, la compra se puede ver afectada por el contexto económico y social del consumidor, pues, a pesar de tener deseos de no generar un impacto negativo en el planeta, no todos cuentan con posibilidades de adquirir productos ambientalmente responsables (Dueñas et al., 2014). Como se mencionó la variable precio ya no es la principal, ni la única variable que se toma en cuenta a la hora de comprar; sin embargo, esta, en algunos casos,

puede volverse un fuerte determinante, pues algunos consumidores presentan ciertas limitaciones para solventar productos de esta naturaleza.

A partir de todo lo desarrollado, podemos entender que ser un consumidor responsable o verde, es aquel que es consciente y tiene un interés por reducir el impacto que generan sus acciones sobre el medio ambiente. Además, comprende que debe realizar una serie de acciones ecológicas, ya que no solo basta con decidir comprar un producto elaborado por una organización responsable ambientalmente, sino que además debe considerar acciones como la reutilización de sus productos, la reducción de su consumo, entre otros. Estos consumidores, además, suelen ser más exigentes en cuanto a la información sobre los productos, pues el fuerte interés que tienen por proteger al medio ambiente los motiva a estar seguros de que no son parte de aquello que afecta al planeta.

1.3. Determinantes en la decisión de compra

El acto de compra que realiza una persona no se circunscribe únicamente al momento de ir a un establecimiento y pagar por un producto o servicio, ni es tan simple como solo pagar por un bien o servicio, sino que hay una dinámica detrás de ello que no siempre se puede apreciar a simple vista. La decisión de compra es el objeto de estudio de la presente investigación, para lo cual es necesario detallar en qué consiste y cuáles son los potenciales factores que podrían afectarla, pues como seres sociales nos encontramos expuestos a constantes influencias, las cuales se intentarán explorar a profundidad.

El comportamiento del consumidor, el cual se entiende como la conducta de compra del consumidor (Kerin et al., 2014; Kotler & Armstrong, 2017), es el concepto que encierra al proceso de decisión de compra. Este proceso, a su vez, comprende una serie de pasos para que el consumidor o cliente efectúe la compra de un bien o servicio. Este proceso tiene exactamente cinco etapas, las cuales son, en primer lugar, el reconocimiento del problema; en segundo lugar, la búsqueda de información; en tercer lugar, la evaluación de opciones; en cuarto lugar la decisión de compra en sí; y, finalmente, el comportamiento posterior a la compra (Kerin et al., 2014). Así mismo, el modelo de Engel, Kollat y Blackwell, también nos muestra dicho proceso mediante diversas etapas, iniciando por el reconocimiento de la motivación y la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra, y finalmente, los resultados (Sanabria, 2013).

Para fines de la investigación, nos centraremos en la cuarta etapa del primer modelo mencionado, que es la decisión de compra; sin embargo, se mencionan las otras etapas brevemente, ya que no se pueden desligar por completo de la decisión en sí.

Para tomar la decisión de compra, ha sido necesario que el consumidor primero sea consciente de que es lo que necesita, esto es lo que se entiende como reconocimiento del problema, en donde el consumidor percibe la ausencia de algo que es necesario para él y localiza que bien o servicio puede satisfacerlo. Una vez definido ello, tendrá que buscar qué opciones pueden satisfacer dicha necesidad, es aquí donde se produce la segunda etapa, la cual es, la búsqueda de información. En este momento el consumidor indagará sobre empresas que ofrezcan aquello que necesita, lo cual le proporcionará un abanico de posibilidades. Es a partir de dichas posibilidades que el consumidor realiza la tercera etapa, la cual es la evaluación de opciones, aquí el consumidor deberá realizar una valoración y otorgar un peso según las cualidades que vea más resaltantes y sean más significativas de acuerdo con su parecer. Una vez que el consumidor haya sopesado todas las opciones, se encontrará listo para tomar la *decisión de compra*, la cual, involucra a su vez dos pasos más, la primera es dónde comprar y la segunda es cuándo (Kerin et al., 2014).

El “dónde” involucra una búsqueda de información previa sobre los lugares, ya sea físicos o virtuales, de proveedores del producto que se desea adquirir. El “cuándo” hace referencia al momento en el cual se planea realizar la compra, ya que un consumidor puede ser partícipe de alguna promoción u oferta, en un tiempo establecido, por el proveedor elegido. Ambos pasos son afectados por una variedad de factores, por un lado, el “dónde” suele ser afectado por la experiencia de compra, las condiciones de venta, la política de devoluciones, mientras que el “cuándo” puede ser afectado por el ambiente que tiene el establecimiento, la asistencia del vendedor, facilidad o satisfacción de la compra, circunstancias económicas y la tensión del tiempo, provocando así la adquisición del producto o la posposición de la compra (Kerin et al., 2014).

Como se mencionó anteriormente la decisión de compra está expuesta a ser afectada por múltiples factores. Los autores han propuesto una serie de estos, agrupándolos según diferentes criterios. A continuación, se tratará de explicar los factores considerando a los siguientes autores: Kotler y Armstrong (2017), Kerin et al. (2014); Kuster-Boluda, Aldas-Manzano, Rodríguez-Santos y Vila (2010).

Los autores Kuster et al. (2010) proponen una clasificación de dichos condicionantes de la decisión de compra basados en el origen de procedencia. Estos están entendidos como “i) aspectos relativos al producto objeto de compra, ii) influencias externas procedentes de distintos agentes (padres, amigos, novios, celebridades, etc.) y iii) influencias internas procedentes del sistema de valores propio de cada individuo” (Kuster et al., 2010, pp. 163-164).

El primer grupo de factores pertenece a los vinculados con las propiedades que presenta el producto. El grupo de características que el bien presenta se encuentra clasificado en tres conjuntos: atributos económicos, atributos afectivos y atributos funcionales. Por el atributo económico, se entiende a características como el precio del producto, el cual a lo largo del tiempo ha sido considerado como una variable bastante analizada; sin embargo, considerar el precio como un factor definitivo resulta en ser algo complicado, ya que los consumidores no adquieren los productos únicamente por los precios bajos (Kuster et al., 2010). El atributo afectivo implica que el consumidor percibe un valor emocional de ciertos bienes o servicios, lo cual afecta la decisión de compra debido a que esta valoración puede tener una importancia superior a sus características funcionales (Kuster et al., 2010). Siendo así el aspecto sentimental que genera un bien o servicio un factor decisivo para el consumidor al momento de realizar su elección final. El tercer atributo, está relacionado a las características funcionales, las cuales, facilitan la resolución de un problema o la prevención de este (Kuster et al., 2010). Este atributo, a diferencia de los otros, es propio del producto en sí, puesto que la decisión de compra del bien se verá afectada por la capacidad de éste de cumplir dichas características funcionales.

Una clasificación que podría complementar lo mencionado, la postula Kerin et al. (2014), en la cual menciona que la decisión de compra puede estar afectada por el mix de marketing, es decir, precio, producto, promoción y punto de venta. Ambos autores coinciden en que el precio y producto influyen en la decisión, estos atributos están más relacionados al bien; sin embargo, la promoción y punto de venta dependen más de las acciones adicionales realizadas por la organización.

El segundo grupo de condicionantes propuesto por Kuster et al. (2010) son las influencias externas procedentes de distintos agentes. Estas a su vez se dividen en dos grandes grupos: directas e indirectas. Las directas están conformadas por personas expertas, como padres, amigos, novios u otros grupos sociales; y, las indirectas, están conformadas por celebridades y anuncios publicitarios.

En esa misma línea, Kotler y Armstrong (2017), mencionan otros factores externos, los cuales, están relacionados con lo social, dentro de ellos tenemos a los pequeños grupos, redes sociales, la familia, los roles y el estatus sociales. Usualmente, los consumidores son influenciados por los grupos de referencia de los que no forman parte, estos grupos se entienden como puntos directos o indirectos de comparación en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Así también, la familia puede ejercer un efecto sobre la decisión de compra, pues sus opiniones son muy valoradas por el consumidor. Además, los roles y estatus social también

influyen en la decisión de compra, ya que las personas escogen el producto que se adecue a su rol y estatus.

El tercer grupo de condicionantes propuesto por Kuster et al. (2010), se circunscribe a los factores internos, que están relacionados a la valoración propia. Estos están vinculados a la percepción que se tiene del producto y tiene que ser compatibles con los valores personales, creencias y prioridades del individuo. Kotler y Armstrong (2017) también hace referencia a factores personales; sin embargo, este se enfoca en otras variables como, la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad.

Si bien Kuster et al. no lo menciona, autores como Kotler y Armstrong y Kerin et al. consideran importantes los determinantes psicológicos y socioculturales. Por el lado de las influencias socioculturales, Kerin et al. indica que estas comprenden las influencias personales, lo cual, ya se mencionó considerando lo dicho por Kotler y Armstrong; sin embargo, Kerin et al. señala que adicional a ellos, se encuentran los culturales, esta encierra los valores, ideas y actitudes que comparte un grupo, el comportamiento al interior de estos logra afectar los hábitos de compra. Finalmente, por el lado de los factores psicológicos, aquí están comprendidos la motivación, percepción, aprendizaje, creencias, actitudes, valores y estilo de vida (Kotler & Armstrong, 2017; Kerin et al., 2014).

Para un mayor entendimiento de la clasificación que los autores han desarrollado, se ha elaborado la Tabla N°1, en la que se pueden observar los grandes grupos de factores que afectan o influyen la decisión de compra de un consumidor. Si bien los autores coinciden en algunos factores, hay otros en los que no, que se pueden complementar entre sí, dando un panorama más amplio de los determinantes en la decisión de compra.

Tabla 1: Clasificación de factores que influyen en la decisión de compra

Kotler y Armstrong (2017)	Kerin, Hartley y Rudelius (2014)	Kuster, Aldas, Rodríguez y Vila (2009)
Culturales	Situacionales	Características del producto
Sociales	Socioculturales	agentes externos
Personales	Mezcla de Marketing	valoración interna
Psicológicos	Psicológicos	

En síntesis, la decisión de compra forma parte de todo un proceso lleno de etapas, en el cual llega a ser influenciado por diversos factores. Dichos factores pueden depender principalmente del producto en sí, de agentes externos o de internos. Los que dependen del producto en sí son aquellos que uno reconoce como características de este, tanto en funcionalidad como en características físicas; los factores externos suelen ser terceros cuya opinión se considera importante, ya sean familiares o no; y, finalmente, los factores internos, dependen de la valoración de cada consumidor, por lo cual dicho valor percibido variará por cada consumidor.

Es en este sentido que, los consumidores verdes contarán con una diversidad de factores que influyen su compra, pero principalmente estos factores se definen por los valores y creencias que guarda el consumidor sobre el ambiente, el material de empaque no contaminante, su facilidad de uso y desecho, los ingredientes no tóxicos o extraídos de lugares en riesgo, entre otros. Si bien existen diversos factores que influyen la decisión de compra de un consumidor verde, es de interés de la presente investigación conocer dichos factores en consumidores ecológicos que escogen a emprendimientos para realizar la compra de productos cosméticos, lo cual se desarrollará en la siguiente sección.

2. Emprendimientos de cosmética ecológica

La situación ambiental ha ido cambiando; sin embargo, este cambio no fue un beneficio ni para los habitantes, ni para el planeta. Las fuentes de contaminación han ido aumentando y con ellos su efecto dañino. Frente a ello, numerosas empresas han tomado consciencia sobre cómo las diversas industrias perjudican al medio ambiente, y han formado diferentes modelos de negocio que les puedan servir como medio para responder al entorno. En la presente sección, se interiorizará sobre dichos modelos de negocio, y también, de manera más específica, sobre los modelos de negocio sostenible. Por otro lado, se comentará sobre los emprendimientos que tomaron un modelo de negocio para llegar a ser un emprendimiento ecológico. Finalmente, se explicará qué se entiende por cosmética y cómo la tradicional se diferencia de la ecológica.

2.1. Modelos de negocio sostenibles

A lo largo de los años, se han realizado acciones con el propósito de disminuir el uso de energía, el consumo de los recursos, las emisiones y la generación de desechos; sin embargo, estas no han sido suficientes para lograr dicho propósito, así como, compensar el aumento del uso de recursos y mitigar el impacto ambiental. Es por ello por lo que, en medio de esta situación, los modelos de negocio sostenibles pueden funcionar como un medio para alinear las innovaciones tecnológicas y sociales con la sostenibilidad (Bocken, Short, Rana & Evans, 2014).

Para entender su relevancia, tanto en la sociedad como en el medio ambiente, se comenzará explicando qué se entiende por modelo de negocio, para luego ahondar en el modelo de negocio sostenible.

De acuerdo con Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005) un modelo de negocio es un instrumento conceptual que busca explicar la lógica en el funcionamiento de una empresa específica, a partir de ello se puede especificar el valor que se les otorgará a los clientes, cómo lo harán y qué resultados financieros se quieren obtener. Teniendo en cuenta lo mencionado, el modelo de negocio sirve como una guía en el que se trazan las bases de la organización, sobre la cual deben fundamentar las acciones y todas las estrategias a seguir. Para que un modelo de negocio logre asegurar el éxito, no solo debe implementar la idea de negocio, sino que esta debe ser innovadora, buscando diferenciarse de los modelos existentes, ya que así atraerá a los clientes por medio de una propuesta de valor que destaque en el mercado (Barragán et al., 2020).

Los modelos de negocio se definen a través de tres elementos principales, los cuales son: propuesta de valor, creación y entrega de valor, y captura de valor (Bocken et al., 2014). Estos tres suelen estar relacionados con la producción de ingresos o retorno económico y las empresas logran hacerlo mediante el aprovechamiento de oportunidades, los nuevos mercados y nuevas formas de generar ingresos; sin embargo, en los modelos de negocio sostenibles estará orientado, tanto a la creación de beneficios económicos, como a la creación de beneficios para el medio ambiente (Beltramello, Haie-Fayle & Pilat, 2013).

Como se desarrolló anteriormente, la sostenibilidad busca el balance entre la manera en el que se satisfacen las necesidades y el correcto uso de los recursos, de modo que no se afecte al planeta, tanto en la actualidad como en un futuro. Teniendo en cuenta ello, un modelo de negocio sostenible se entiende como la forma en la que una organización ha de proponer, crear y capturar valor, pero al mismo tiempo ello deberá ir de la mano con la creación de valor y beneficios ambientales. Es aquí donde toma relevancia la innovación sustentable, pues “puede aplicarse a los modelos de negocios y de esta forma brindar una mejora tanto a las empresas como a la sociedad y el medio ambiente” (Barragán et al., 2020).

El modelo de negocio sostenible cuenta con un enfoque que está orientado al logro de tres resultados: impulsar e implementar la innovación corporativa para la sostenibilidad, ayudar a integrar la sustentabilidad en los propósitos y procesos comerciales, y ser un impulsor clave de la ventaja competitiva. Además, tiene en cuenta una amplia variedad de intereses provenientes de los actores interesados: la sociedad y el medio ambiente (Bocken et al., 2014). Este modelo busca que la sostenibilidad forme parte de las estrategias y lineamientos a seguir de la organización,

para que esta logre ajustarse a las necesidades del entorno, ya que cada vez es más fundamental tener la capacidad de adaptarse a los cambios dinámicos del mercado.

Además, Barragán et al. (2020) postulan que, existen cuatro elementos en el modelo de negocio sostenible. El primero es el valor agregado, el cual debe incluir tres tipos de valor (económico, social y ambiental). El segundo se encuentra relacionado con la cadena de suministro, pues este modelo elige proveedores con valores alineados al compromiso con el medio ambiente. El tercero es la interfaz con el consumidor que comparten la idea de que los consumidores son responsables de elegir los productos y la empresa que más les convenga. Finalmente, está el modelo financiero, que alude a la adecuada distribución de costos y ganancias del modelo de negocios, y cómo este puede aliviar el impacto que la organización tiene en el ámbito económico, social y ambiental.

En las definiciones propuestas por los autores no se encuentra una discrepancia, pues estas se complementan entre sí y ofrecen amplias convergencias. Para la presente investigación, se entenderá que los modelos de negocio sostenible son aquellos que establecen una propuesta de valor por la que llegarán a los clientes, velando que, al ofrecer su producto o servicio, con la finalidad de generar ingresos, no se impacte negativamente al medio ambiente y, así mismo, se cree valor ambiental. Además, este modelo sienta las bases para ser un promotor de la innovación en pos de la sostenibilidad, lográndolo a través de la implementación de procesos que contribuyan a ello, volviéndose así más competitivos.

2.2. Emprendimientos ecológicos

Para poder comprender qué es un emprendimiento ecológico, primero debemos entender que es un emprendimiento. Un emprendimiento es aquel que realiza una actividad empresarial, ya sea por aprovechar una oportunidad o por mera necesidad (GEM, s.f.). Así mismo, postulan Kunan (2019), que existen dos razones de nacimiento de los emprendimientos, mencionando, de la misma manera, a los que nacen por oportunidad o por necesidad, sin embargo, agregan a estos un tercer tipo, que son aquellos emprendimientos impulsados por la mejora continua, es decir, que se mantienen dinámicos y causan un alto impacto, llamados comúnmente Startups. La motivación de los emprendimientos perfila las características con las que cuenta la iniciativa emprendedora, las características en general del emprendimiento, y el nivel de contribución económica y social.

Es en esa definición, en la cual, se logra encontrar a los emprendimientos de cosmética ecológica, ya que su razón de creación puede deberse a la falta de ingresos, por mejora continua o por la oportunidad que existe de satisfacer las necesidades del mercado que demanda productos

que no afecten negativamente al planeta. Sin embargo, Parrish (2010) señala, específicamente, que para un emprendedor ecológico hay dos motivaciones principales que lo llevan a formar una organización, las cuales son, oportunidad y sostenibilidad. En el caso de tener una motivación por oportunidad, lo que el emprendedor buscará, principalmente, es crear una empresa rentable, a partir de haber identificado que la sostenibilidad se ha vuelto una oportunidad de mercado, mediante la cual logrará generar ganancias. Sin embargo, en el caso de un emprendimiento formado por una motivación de sostenibilidad, el emprendedor, no lo ve como un medio para un fin, como es el anterior caso, sino que se interesa principalmente por contribuir al crecimiento de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Otro autor que habla del origen de los emprendimientos es Mendoza et al. (2018). Postula que, con respecto a la situación en la que los emprendimientos emergen, las situaciones de economías deprimidas comúnmente desatan crisis sociales, medioambientales y altos índices de desempleo, por lo cual surge una fuerte motivación para crear una empresa. Un país que tiende a encontrarse en ese tipo de situaciones contará con gran número de emprendimientos, ya que los pobladores requieren de ingresos para satisfacer sus necesidades, y ante situaciones difíciles de controlar, buscan diversas alternativas que se encuentren en poder de ejecutarlas. Así mismo, dichos emprendimiento también ayudan a la población que esté desempleada, puesto que necesitará mano de obra para administrarlo.

Independientemente del rubro del emprendimiento, un emprendimiento ecológico o ambiental se define como “una organización, con o sin fines de lucro, que contribuye a la solución de problemáticas sociales y ambientales que afectan a poblaciones vulnerables, a partir de un modelo de negocio sostenible” (Alarcón, 2019). Este tipo de emprendimiento cuenta con un estilo empresarial diferente, puesto que proponen evitar un efecto negativo hacia terceros y a la vez crear valor económico.

Los emprendimientos, especialmente el microempresarial, forman hoy en día el corazón del desarrollo socioeconómico de la sociedad latinoamericana y del mundo, y, de los cuatro tipos de emprendimiento que existen, por oportunidad, necesidad, mejora continua o apoyo a la sostenibilidad, en el Perú los más comunes son los que nacen por oportunidad y necesidad (Kunan, 2019). Todo ello a causa de un mundo cambiante y dinámico, que día a día reclama negocios competitivos que sean capaces de emplear estrategias diferenciadoras y creadoras de valor para su mercado meta, asegurando así el robustecimiento de relaciones que generen, a lo largo del tiempo, beneficios y utilidades, siendo estas duraderas y otorgando un posicionamiento de marca (Mendoza et al., 2018).

Como se mencionó párrafos antes, los emprendimientos se basan en un modelo de negocio, que, en el presente caso, es el modelo sostenible; sin embargo, esa no es la única característica con la que cuentan. Los emprendimientos ambientales también proponen una solución innovadora y sistémica, tienen evidencia de sus impactos y pueden medirlos (Kunan, 2019). Dando así a entender que estos buscan formas novedosas de responder a las necesidades del mercado, saliendo de lo ofertado comúnmente, para con ello lograr una entrega de valor única y mucho mejor que la de sus competidores, todo ello sin dejar de lado el impacto que puede generar a la sociedad, ya que los emprendimientos tienen inmerso en su razón de ser evitar efectos negativos a terceros.

Adicional a ello, haciendo alusión acerca del grupo de consumidores, los emprendimientos son considerados, por este, como un mercado de productos verde, y dicho grupo se encuentra impulsado por un cambio de pensamientos y valores, eligiendo primordialmente a los aspectos ecológicos como un factor decisivo al adquirir un producto (Mendoza et al., 2018). Este grupo es fuertemente influenciado por los temas ambientales, teniendo consciencia sobre ello en gran medida, por lo que buscan no agudizar la crisis ambiental con sus decisiones de compra.

Es en este contexto que el respeto hacia el medio ambiente se transforma en un factor de competitividad, ya que el grupo mencionado anteriormente empieza a reparar sobre los aspectos que tiene un producto o servicio al momento de tomar la decisión de compra. En este sentido, los autores Mendoza et al. (2018), aseguran que las características medioambientales componen un elemento estratégico y competitivo en las organizaciones, colaborando a un futuro desarrollado y duradero; de esta manera, las empresas harán esfuerzos para disminuir el impacto ambiental de sus productos o servicios, y así estos ganen reconocimiento por parte del consumidor en dicho mercado.

Por todo ello es que el producto, en términos de diseño, debe guardar armonía con el respeto por el medio ambiente, no solo en su etapa de producción, sino también en la etapa de uso, teniendo en cuenta la comodidad y simplicidad del recojo de residuos. Esto se debe a que, a lo largo del tiempo y su ciclo de vida, el producto puede liberar sustancias tóxicas que, al estar en contacto con el medio ambiente, son dañinas. Por ello, es importante considerar ciertas normas que se encuentran relacionadas con sustancias tóxicas, como la ISO 14001 de la Organización Internacional de Estandarización, la cual propone ejecutar una sucesión de acciones al interior de las empresas y que estas puedan ser inspeccionadas externamente, con el propósito de que las empresas logren procrear sus acciones ambientales. En esa línea, también existen las normas EMAS (Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría), pertenecientes a la Unión

Europea, el cual da reconocimiento a organización que han establecido un sistema de gestión medioambiental y han conseguido un acuerdo de mejora continua (Mendoza et al., 2018).

Concluyendo, un emprendimiento ecológico es aquel que empieza una actividad empresarial, alineándose a lo expuesto por la teoría sobre los modelos de negocio sostenibles, ya sea por saciar una necesidad, aprovechar una oportunidad, mantenerse en constante dinamismo frente a otros o buscando aportar al desarrollo de la sostenibilidad, tomando en cuenta el efecto que sus actividades puedan generar hacia terceros. Los emprendimientos ecológicos tienen un rol muy importante en la transición de la sociedad hacia la sostenibilidad (Hall, Daneke & Lenox, 2010), por lo que sus actividades no deben pasar desapercibidas en el estudio de la sostenibilidad.

2.3. Industria de cosmética ecológica

En la presente sección se explicará en qué consiste la cosmética ecológica. Para ello, es necesario conocer primero que comprende la cosmética tradicional, para que a partir de ello se pueda visualizar en qué difiere frente a su sucedánea ecológica. Así mismo, se presentarán algunas razones que contribuyeron a que algunos consumidores migren a este tipo de productos.

Como se mencionó en el capítulo previo, la definición del término “cosmético” comprende una serie de productos mucho más amplia que lo que comprende el término “maquillaje”, pues aquel incluye otras categorías adicionales como cuidado personal, cuidado del cabello, cuidado de uñas y protectores solares. Además, para facilitar la comprensión de lo que este involucra, los cosméticos son todas aquellas sustancias que se ponen en contacto con las partes exteriores del cuerpo con intención de mejorar de su apariencia.

La tendencia de modificar el aspecto externo de las personas existe desde el principio de la humanidad y, ya que la cosmética tiene como finalidad mejorar la apariencia se podría decir que la cosmética de igual manera data desde nuestros inicios. Otro de los usos que le dieron las antiguas civilizaciones al maquillaje, estaba relacionado a las costumbres que tenían en cada uno de los pueblos o también se podía utilizar con fines religiosos (González & Bravo, 2017).

Hacia el siglo XVI, en Europa, España e Italia se habían desarrollado en cuanto a temas de belleza, por lo cual, se encontraban a la vanguardia en el continente. En esta época ya se puede apreciar que el uso de la cosmética tiene más marcado el propósito de mejorar la apariencia, de acuerdo al concepto de belleza que se tenía en ese entonces, pues una de las tendencias más resaltantes estaba centrada en el blanqueamiento del rostro como señal de distinción social (González & Bravo, 2017). Durante el siglo XVIII se dio la industrialización, lo que permitió el crecimiento del uso del jabón y del perfume, esto impulsó la transformación en la industria

cosmética, contribuyendo a la forma en la que las personas cuidaban su higiene personal (González & Bravo, 2017).

Sin embargo, la expansión de la cosmética a nivel global se desarrolla pasadas las primera y segunda guerra mundial. Fue posterior a la segunda guerra mundial que el uso de los cosméticos a nivel global se estableció y desarrolló a una mayor escala. Lo que funcionó como su principal detonante, fue Hollywood y la televisión a color, mediante la cual mostraban el tipo de belleza estadounidense (González & Bravo, 2017; Jones, 2010; Sippel, 2015). Así mismo, otro factor que impulsó el crecimiento global del mercado de belleza fue la conexión que crearon los estadounidenses entre la democracia y su imagen de belleza, lo que los llevó a convertir su país en una marca de belleza en sí misma (Sippel, 2015). La guerra impulsó a Nueva York en esta industria, reforzando el estatus de esta ciudad como un centro de moda al igual que París (Jones, 2010), por lo cual estas dos ciudades se convirtieron en un referente de moda a nivel mundial.

En años recientes, el uso de la cosmética ha enfocado su interés en el bienestar y salud de la piel, lo que ha permitido que se realicen procesos más selectivos de los extractos vegetales. Así mismo, en esa búsqueda del bienestar se comenzó a considerar que los productos de origen animal eran nocivos para la salud (González & Bravo, 2017).

Conforme ha avanzado el tiempo, se han ido conociendo algunos efectos perjudiciales que los productos de cosmética han causado a la salud de las personas, a la de los animales y al medio ambiente. Ello contribuyó a que aumentara la preocupación de la sociedad sobre el uso de productos químicos peligrosos que contenían los cosméticos, así como, las preocupaciones éticas. Estas preocupaciones fueron reforzadas por evidencias científicas, lo que impulsó a que algunos consumidores migren de la cosmética tradicional a la cosmética natural o ecológica (Franca & Ueno, 2020). De igual manera lo afirman González y Bravo (2017), indicando que “estos hechos han desviado la mirada hacia la cosmética verde, bio, ecológica o natural, derivada de las plantas por su supuesta inocuidad” (p.10).

Lo mencionado anteriormente, provocó la ecologización de la industria cosmética, siendo este un aspecto que se desarrolló como parte de la modernización o reestructuración industrial a nivel mundial. Esta implica la introducción de nuevos valores a los productos y al consumo en sí, es decir, conlleva ciertas acciones no deseables para los consumidores como: erradicar el sacrificio de animales para las pruebas toxicológicas y alergénicas; emplear el uso de empaques reciclables; compartir información sobre la procedencia de ingredientes empleados en los productos; practicar un comercio justo con los proveedores, así como con sus clientes; usar los principios activos (proteínas, aceites, vitaminas, entre otros) de origen vegetal; y finalmente, implementar prácticas gerenciales de responsabilidad social empresarial (Guzmán, 2010).

Además, ello fue reforzado con la resolución que dio el CAN, en el que obliga “a que las industrias busquen alternativas que tengan el mismo efecto que los parabenos sin perder la seguridad de la fórmula, garantizando el mantenimiento de las características propias del producto original, o incluso mejorando las características de la fórmula” (Tayupanta, Jara & Maldonado, 2020, p.140). Esta innovación en la industria de la cosmética ha interiorizado tanto las tendencias de consumo actual como el cuidado de la salud de las personas. Esta armonización ha implicado un retorno a lo natural, lo cual, en realidad es la base de la cosmética como se conoce hoy en día y, para ello, ha sido necesario que los productores hagan uso de insumos orgánicos en sus formulaciones (Tayupanta et al., 2020).

Teniendo en cuenta, entonces, todo lo mencionado anteriormente, podemos decir que la cosmetología ecológica, ha sido parte de un proceso de transformación de la industria cosmética, que surgió en respuesta al crecimiento de la consciencia sobre los efectos negativos que causaba. Esta transformación implicó un regreso a las prácticas iniciales de la cosmética, pues para evitar los perjuicios se han tenido que eliminar los procesos y elementos que se incluyeron como parte de la industrialización de esta. Como se mencionó anteriormente, un cosmético ecológico, busca evitar el uso de sustancias que puedan ser dañinas para la salud, teniendo preferencia por el uso de insumos naturales u orgánicos para la creación de sus productos. Complementando lo expuesto, Franca y Ueno (2020) postulan que este tipo de cosmetología deberían estar desarrollados con principios de Química Verde, la cual, se puede definir como aquellos procesos y productos que han reducido o han eliminado las sustancias que pueden resultar peligrosas, considerando, la totalidad del ciclo de vida del producto, es decir, incluye etapas como su diseño, producción, uso y disposición final. Su principal objetivo está orientado a prevenir la contaminación a nivel molecular, reducir el uso de recursos naturales y reducir o eliminar los peligros de los productos y procesos existentes.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se quiere explorar cómo ha ido evolucionando el comportamiento del consumidor a lo largo de los años, de modo que se pueda comprender cómo esto se traduce en un cambio de la decisión de compra de los clientes. Para ello, es necesario conocer las fuerzas en el contexto que los rodea, que han permitido que el concepto de sostenibilidad se interiorice en la sociedad y en las prácticas de consumo de las personas.

1. Evolución en el comportamiento y decisión de compra

1.1. La sostenibilidad ambiental y los hábitos de consumo

Actualmente, el crecimiento del consumismo ha llevado a que el hombre demande una fuerte cantidad de recursos naturales, lo que ha provocado que se originen crisis sociales y ambientales. Ello se evidencia en que la extracción y utilización de recursos naturales disponibles se ha incrementado en 50% más a comparación de 30 años atrás, lo que representa 60 mil millones de toneladas en materia prima anual, y esto podría incrementarse y convertirse en 100 mil millones de toneladas para el 2030 (Greenpeace, 2018).

Hoy en día, es altamente imposible no darse cuenta de la existencia de un cambio climático. Actualmente, muchos afectados han sido testigos de este fenómeno, entre ellos tenemos a agricultores, habitantes de las costas, grandes ciudades y especies de animales. Es a partir de ello que se puede visualizar cómo el efecto del cambio climático cae sobre todas las poblaciones y sectores, puesto que sufren los aumentos de la temperatura, generados, principalmente, por la actividad humana. Dicha situación ha venido preocupando a la sociedad y a distintas organizaciones, dentro de ellas a la Organización de Naciones Unidas, por lo cual se han propuesto revertir o al menos mitigar dicha situación; sin embargo, todos los esfuerzos realizados para lograr aquel propósito han sido insuficientes (Mondragón, Sandoval & Breña, 2019).

Una de las causas de la que proviene el incremento en la temperatura de la superficie de la Tierra y de su troposfera, es el crecimiento de los gases de efecto invernadero emitidos y la incesante deforestación relacionada principalmente con la actividad humana (Mondragón et al., 2019). A esto se agrega el hecho de que las industrias, por su parte, no sólo generan contaminación mediante el desecho de los empaques de sus productos, sino también, con el contenido de estos (Liebezeit & Dubaish, 2012; Piotrowska et al., 2020).

En esa misma línea, otro componente que conforma la problemática ambiental radica en la crisis de la biodiversidad. Esta crisis aborda la problemática sobre la creciente tasa de extinción, ya que la tasa actual es mucho más alta que las tasas de grandes extinciones pasadas de la

prehistoria. Así mismo, se pretende demostrar la relevancia que tiene la biodiversidad para el equilibrio del ecosistema, apoyándose en la variedad de riesgos que podría sufrir los habitantes del planeta tierra si dicho proceso no cesa y en la aceptación de la fortuna que representa la biodiversidad para la humanidad brindándonos sus recursos naturales para ser utilizados como medicamentos (Guzmán, 2010).

Con todo ello presente, en varias partes del mundo, se ha incrementado la preocupación por el cambio climático, por lo cual muchas personas han ido transformando y adaptando sus prácticas cotidianas. Mundialmente, las acciones más practicadas por cada individuo están relacionadas a la cantidad de agua que se utiliza en el hogar, el volumen y frecuencia de reciclaje, la cantidad de energía consumida, el volumen y frecuencia que se reutiliza los productos, el uso de electrodomésticos, y los alimentos comprados (Ipsos, 2019). Es de esta manera, que las personas se encuentran intentando generar un aporte individual que al sumarse pueda generar un cambio significativo, tanto en la sociedad como en el daño que se le ha ocasionado al planeta.

Las acciones anteriormente mencionadas, han sido realizadas, en los últimos años, en diversas partes del mundo, pero es en pocos países donde se practican por una mayoría de la población y en mayor frecuencia. En Sudáfrica se da mucha importancia a la práctica del cuidado del agua; en Australia, Canadá, Gran Bretaña y Nueva Zelanda las actividades más realizadas son las del reciclaje y la reutilización; en los Países Bajos es importante el uso de energía en el hogar; en Alemania se le da importancia al consumo de alimentos que generen menor impacto ambiental; en China se presta atención al modo de desplazamiento; Canadá y Nueva Zelanda realizan compostaje; y, finalmente, en India se da control sobre los vehículos motorizados (Ipsos, 2019).

Del mismo modo, otros países también han tomado cartas en el asunto sobre el cambio climático. Uno de ellos, según Greenpeace (2018), es España, en la cual la organización mencionada seleccionó ciertas ciudades del país para realizar actividades que ayuden a mitigar el efecto del cambio climático. Estas acciones se centraron, principalmente, en los ámbitos de alimentación, movilidad, moda y plásticos de un solo uso. Con respecto a la alimentación, este sector genera un elevado impacto para la salud y el medio ambiente, ya que el 40% de las tierras son explotadas para agricultura y aproximadamente un 75% son utilizadas para generar alimento para animales y pastizales, más no para consumo humano; provocando así la agricultura y ganadería un 25% de los gases de efecto invernadero. En el tema de la movilidad, tenemos que el medio de transporte que más impacto causa es de costo elevado y consume más energía; es el automóvil. Los vehículos al ser usados de manera desmedida son contribuyentes a la contaminación atmosférica en las ciudades, representando así un 10% del total de gases de efecto invernadero. Por el lado de la industria de la moda, esta es considerada como la segunda más

contaminante para el ambiente, tanto por lo empleado en su fabricación como por su transporte. Finalmente, los plásticos de un solo uso, como las botellas de agua, sorbetes, bolsas, entre otros, han causado problemas en las especies marinas debido a la extensión territorial de su efecto, todo ello debido a una mala gestión de residuos, terminando de tal manera en los mares y océanos.

De igual manera, en nuestro país, el medio ambiente, también se ha convertido en una víctima de las crisis que atraviesa el planeta y ello se ha evidenciado en las variaciones climáticas que afectan la vida de las personas. Las alteraciones climáticas afectan de diferentes maneras a las poblaciones, hay algunas que son más vulnerables que otras y, por ende, se encuentran en mayor riesgo (MINAM, 2014). Estas problemáticas no se han quedado solo en hechos o datos, sino que poco a poco se han ido interiorizando en la sociedad, y muestra de ello se puede encontrar en que el 84% de la población ha informado que ha realizado algún cambio en su vida para contrarrestar la crisis medio ambiental (Ipsos, 2019). Sin embargo, si bien hablamos de que dichas modificaciones realizadas por la población han sido realizadas por la mayoría de la población, no es claro si las iniciativas han sido de forma continua o qué tan comprometidos se encuentra la sociedad con ello.

Lo que se puede afirmar es que en nuestro país existe un relativo progreso en la creación de conciencia sobre las problemáticas ambientales, y como toda tendencia, la comprensión de esta situación en el Perú tuvo su inicio o por lo menos un momento en el que se fue incrementando. Intentar determinar un punto de partida exacto presenta un grado de gran dificultad; sin embargo, podríamos considerar los grandes hitos históricos que se dieron en el ámbito político en relación con el medio ambiente como un punto de partida. Estos hitos marcan un momento en el que se empezó a reflexionar sobre la relevancia de este tema, al punto de considerar otorgarle prioridad dentro de los lineamientos de gobierno.



El primer hito importante se dio en 1990, con la promulgación del Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, mediante el decreto legislativo N°613. El código promulgó por primera vez que las personas tienen el derecho a gozar de un ambiente saludable, que tenga

equilibrio ecológico y que sea apto para el desarrollo de la vida, asimismo las personas tienen el deber de preservarlo. Sin embargo, es responsabilidad del Estado al que le compete prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente, así como el deterioro de recursos que puedan obstaculizar el desarrollo de la vida. Por otro lado, el código también hace mención que es deber del Estado formar o desarrollar los valores, en relación con el medio ambiente, de modo que sean conscientes de su importancia (Congreso de la República, 1990). Este primer suceso, marca un cambio en la forma en la que el Estado interviene en temas de cuidado medio ambiental, a partir de ese momento pasaba a ser un guardián de este, de modo que pudiera garantizar un nivel de vida digno y adecuado para las personas. Además, incluye el aspecto ambiental como un factor importante para el desarrollo de una persona, haciendo, de esta manera, una declaración expresa de lo necesario y fundamental que es este factor para poder llevar una vida adecuada.

El siguiente hito que se dio, fue cuatro años después, con la creación del Consejo Nacional del Ambiente (CONAM), mediante la ley N° 26410. Este consejo se creó con el propósito de planificar, promover, coordinar, controlar y velar por el ambiente y patrimonio natural del país (Congreso de la República, 1994). De esta manera, el gobierno comenzó a fortalecer la institucionalidad ambiental en la nación, pues ya se contaba con una instancia que tenía objetivos definidos para trabajar en pro del medio ambiente.

Posterior a ello, en el 2004, se aprobó la ley Marco del Sistema Nacional de Gestión ambiental, mediante la ley N° 28245. Dicha ley tenía por objetivo que se asegurara el cumplimiento de los objetivos ambientales, con los cuales cuentan las entidades del Estado, además buscaba fortalecer mecanismos a lo largo de las instituciones para robustecer la gestión ambiental, garantizando que se cumplan las funciones y asegurando que se eviten superposiciones, omisiones, duplicidades, vacíos o conflictos (Congreso de la República, 2004).

Hacia el 2005, se promulgó la Ley General del Ambiente, mediante la ley N° 28611, en la que se intentó establecer un marco normativo amplio que mejorará e hiciera más eficiente la gestión ambiental. Se establecieron los derechos de las personas, así como los lineamientos a seguir y los principios que deben regir la gestión medio ambiental (Congreso de la República, 2005). Además, ese mismo año se aprobó el Reglamento del Sistema Nacional de Gestión Ambiental, mediante decreto supremo (MINAM, 2005).

En el 2008, se dieron uno de los hitos más importantes en nuestro país, que fue la creación del Ministerio del Ambiente, mediante el Decreto Legislativo N°1013. Dicha medida, permitió que a partir de ese momento existiera un ente rector sobre temas medioambientales, teniendo como funciones principales, diseñar, establecer, ejecutar y supervisar la política nacional y sectorial del ambiente. Su objetivo principal es garantizar la conservación del ambiente,

asegurando el correcto uso de recursos naturales, que a su vez permitan el desarrollo de la sociedad actual como el de las futuras generaciones, tanto social, económico y cultural (Congreso de la República, 2008).

En el 2009, se dio la aprobación de la Política Nacional del Ambiente (PNA), mediante decreto supremo y dos años más tarde se aprobó el Plan Nacional de Acción Ambiental Perú 2011-202, el cual, traza las principales metas en el ámbito ambiental que se desean alcanzar hasta culminar dicho periodo (MINAN, 2012). Otro hito importante se dio en el 2009, cuando el Estado promulgó la Ley que pretendía regular el uso del plástico de un solo uso y recipientes descartables, los cuales, incluye sorbetes y envases de tecnopor. Esta reglamentación se dio con la finalidad de incentivar el uso de empaques amigables con el medio ambiente, pues los empaques de plástico generan una fuerte contaminación y son el tercer problema más grave para medio ambiente (Salazar, 2019).

En nuestro país se han producido cambios progresivos, pero de manera pausada, siendo el momento más trascendental, la creación del Ministerio del Ambiente. De esta manera, se visualizan los esfuerzos por construir y fortalecer la institucionalidad ambiental, la cual se entiende como el conjunto de organizaciones estatales e instrumentos de política pública que se centran en atender problemas sobre el deterioro del medio ambiente del cual dependemos. Este intento ha empezado a aumentar conforme se ha comprendido la importancia de su papel en la construcción de una gestión ambiental, que a su vez es pieza fundamental del desarrollo económico y social. Sin embargo, la institucionalidad ambiental, es aún incipiente y reciente, a comparación de otros campos de la gestión pública, y en un país como el nuestro es necesario que ello se desarrolle, pues poseemos gran diversidad de recursos que se convierten en generadores de valor económico, pero que, debido a la situación ambiental, se encuentran vulnerables (Damonte & Vila, 2014).

Construir una institucionalidad ambiental comprende un gran reto para nuestra sociedad, pues en ella radican las reglas, formales o informales, que guían el accionar de las personas. Haciendo ello, contribuye a la sociedad, pues redistribuye los riesgos y costos ambientales, ya sean de corto o largo plazo. Sin embargo, la mera implementación de un marco institucional ambiental no logra los objetivos, es necesario que las otras entidades públicas y privadas, que no necesariamente tienen un fin ambiental, se unan a las que sí, y en conjunto actúen en pro de enfrentar los problemas ambientales (Damonte & Vila, 2014).

Si bien existen “reglas de juego” que modelan la conducta económica, ya sean decretadas por el gobierno o que se practiquen de manera informal, en el sentido de que no se

encuentran reguladas por una ley (Orihuela, 2014), estas no son lo suficientemente vastas como para regular cada aspecto perjudicial para la naturaleza que realiza una persona en su día a día.

Como se mencionó anteriormente, contar con un marco institucional no es suficiente, por lo que debe ir apoyado, no solo de la gestión de otras entidades, sino también, del ámbito privado y de las acciones de la sociedad. Con respecto al apoyo por parte de la sociedad, es decir, las acciones que realizan para mitigar el impacto negativo al medio ambiente, no se cuenta con mucha información o investigaciones disponibles, ya que no hay mucha visibilidad de en qué magnitud las personas contribuyen o empeoran dicha situación en nuestro país. Sin embargo, una de las pocas instituciones de las que se puede obtener información sobre la preocupación de las personas en cuanto a temas ambientales, es Ipsos, a través de sus encuestas de opinión pública. Fue aproximadamente a partir del 2006 que se comenzó a incluir en el cuestionario, una sección para preguntar sobre la “Destrucción/Contaminación del medio ambiente”. La respuesta por parte de las personas ante dicha pregunta, no recibió atención por parte de los encuestados hasta el 2008, que la población empezó a darle interés y lo consideró dentro de los problemas que aquejan al país, además ello coincidió con la creación del Ministerio del Ambiente (Bravo, 2013), lo que podría dar una señal de que dicho interés fue impulsado por la priorización del Estado a la gestión ambiental. Estos datos arrojados por la encuesta revelan un avance importante en la interiorización y creación de conciencia sobre estos problemas por parte de la sociedad. En esa misma línea, la organización de sociedad civil, Lima Cómo Vamos, realiza informes sobre la percepción de la calidad de vida con el fin de “promover una ciudadanía activa y generar decisiones informadas para la formulación de políticas públicas adecuadas” (Lima Cómo Vamos, 2017, p. 13), incluyendo en estos informes la situación ambiental en la que se encuentra la ciudad, como la contaminación por vehículos, áreas verdes y ruido.

Sin embargo, tener conocimiento sobre una problemática no necesariamente implica que de manera inmediata se llevará a la acción cambios que conversen con el cuidado del medio ambiente, pues si bien se puede observar una creciente tendencia por parte de las personas a ser más conscientes en sus compras, hay muchos casos todavía en los que esto solo se queda en preocupación, ya que el modelo de consumo que nos rodea provoca que se generen grandes cantidades de basura (Salazar, 2019).

A pesar de que no podemos hablar de una conciencia generalizada, tanto en nuestro país como en el mundo, sí se puede observar una tendencia que crece conforme avanzan los años, pues han ido surgiendo marcas que buscan ser sostenibles, lo cual se desarrollará en la siguiente subsección, y han encontrado respuesta por parte del mercado. De acuerdo con The Nielsen Company (2015), la cual es una organización que se encarga de realizar estudios de mercado

enfocados en el comportamiento del consumidor, “solo en el último año, las ventas de bienes de consumo de marcas con un compromiso demostrado con la sostenibilidad crecieron más del 4% a nivel mundial, mientras que las que no lo hicieron crecieron menos del 1%” (The Nielsen Company, 2015, p. 2). Esto muestra cómo las empresas intentan transformarse para poder responder a estas preferencias por parte de los consumidores. Además, dicho estudio demuestra que “el 66% de los consumidores dice que está dispuesto a pagar más por marcas sostenibles, en comparación con el 55% en 2014 y el 50% en 2013” (The Nielsen Company, 2015, p. 2). Ello es señal del compromiso, por parte de los consumidores, de contribuir con el cuidado del planeta, pues, a pesar de que el precio suele ser un componente decisivo a la hora de comprar, ello no desanima al cliente a comprar responsablemente.

En ese sentido, los consumidores se esfuerzan por ser responsables y exigen lo mismo de las empresas, consideran como parte de su deber revisar las etiquetas antes de comprar, informarse en sitios webs en cuanto a prácticas comerciales y de fabricación, estar atentos a las opiniones de los demás sobre las marcas tanto en noticias como en redes sociales (The Nielsen Company, 2015). Sin embargo, como se mencionó en el capítulo anterior, no deja de haber un segmento de estos clientes que, a pesar de tener un interés por adquirir productos que no generen daño al medio ambiente, están afectados por otras variables que influyen su decisión de compra, por lo cual, resulta fundamental entender el contexto económico y social del consumidor y la información a la que tiene acceso. A partir de todo lo mencionado, se puede observar que hay una tendencia en el consumo, que con el pasar de los años va migrando hacia un enfoque de responsabilidad. Si bien este, aún no involucra a la sociedad entera, va ganando terreno y ello influye a los demás consumidores a adoptar ciertas prácticas que contribuyen al cuidado del medio ambiente.

1.2. Cambios en el mercado verde

En la sección anterior se detalló cómo se han ido dando los cambios en el marco institucional, que a su vez han funcionado como un catalizador para los cambios en el consumo de la sociedad en materia ambiental. En el presente apartado, se abordarán los cambios centrados en el mercado, específicamente en la interacción entre la oferta y demanda verde, buscando comprender cómo, a raíz de la tendencia de sostenibilidad, las formas en las que las organizaciones han empezado a ofrecer su propuesta de valor han ido evolucionando hacia la responsabilidad ambiental.

De acuerdo con Guzmán (2010), son los tiempos más contemporáneos de la modernidad, los cuales son entendidos como aquel momento en el que se dio la expansión de capacidades de producción, de consumo y el crecimiento de segmentación de mercados, en donde ha surgido la

ecologización como un aspecto característico de esta. Es decir, fue a partir de este momento que las empresas se vieron en la necesidad de ir adaptándose a un enfoque de sostenibilidad, lo que implica un cambio, no solo en sus procesos o productos, sino también, en su visión, sus objetivos, planes estratégicos, la forma en la que llega a sus clientes, entre otros.

El convertirse en ecológico ha sido una de las maneras en las que las empresas se han tenido que reinventar para poder abordar los problemas que aquejan al planeta, para lo cual tuvieron que innovar y adquirir capacidades ecológicas. La gestión de innovaciones ecológicas ha tomado mayor importancia en las empresas, sobre todo las disciplinas de ingeniería, pues están constantemente investigando posibles soluciones sostenibles (Schiederig, Tietze & Herstatt, 2012).

Esta tendencia de innovación ecológica o eco innovación, que se fue adentrando en las organizaciones, según Kemp y Pearson (2007), implicó que los procesos de producción o servicio, o los métodos de gestión, ya sea que se desarrollaran o adoptaran, a lo largo del ciclo de vida, no pusieran en riesgo al medio ambiente, generen contaminación u otros impactos negativos al hacer uso de los recursos naturales. Es decir, las empresas que lo implementan o quieran implementarlo en sus organizaciones, deben examinar si las actividades que realizan afectan o generan algún impacto negativo en el medio ambiente, de modo que, si ello es así, será necesario innovar para transformarlo.

Las empresas que adoptan procesos de eco innovación tienen la posibilidad de atraer rentas verdes en el mercado, ya que se vuelven competitivos. Para ello, es necesario que la organización haya analizado las tendencias de la ecologización de las estrategias comerciales, los mercados, las tecnologías y los sistemas de innovación (Andersen, 2008).

De acuerdo con Arundel y Kemp (2009), las eco innovaciones pueden darse por un motivo económico o un interés ambiental, pero ya sea por uno o lo otro, estas tendencias moldean la forma en la que las empresas deben orientar sus procesos. Empezando por los objetivos organizacionales, si esto es solo por un motivo económico, sus objetivos deben buscar una reducción de los costos de uso de recursos, control de la contaminación o gestión de desechos, o un aumento de ventas en el mercado de productos ecológicos.

Sin embargo, Schiederig et al. (2012), indica que hay 6 aspectos importantes que se deberían considerar si las empresas quieren innovar ecológicamente. En primer lugar, los objetivos de innovación pueden centrarse en productos, procesos, servicios o la metodología de negocio. En segundo lugar, la orientación al mercado puede ser satisfacer necesidades o ser competitivo en el mercado. En tercer lugar, el aspecto medio ambiental debe ser la reducción del impacto negativo o, si se desea el nivel óptimo, se debe buscar no generar ningún impacto

negativo. En cuarto lugar, sobre la fase de innovación, se debe considerar todo el ciclo de vida, para reducir los flujos de materiales. En quinto lugar, el impulso de innovar puede estar motivado por una razón económica o ecológica. Finalmente, establecer el nivel, si se implementará una nueva innovación o un estándar ecológico para la empresa. Teniendo en cuenta ello, se puede observar que la eco innovación, es un proceso amplio que implica una serie de decisiones que la organización debe considerar y que, influye sobre todo en las estrategias que le servirán como lineamientos a seguir.

La innovación ha formado parte fundamental del proceso de adaptación y de desarrollo de las organizaciones y, ya que la ecologización es una de las tendencias que ha empezado a desarrollarse con mayor fuerza, estas poco a poco empiezan a verse en la necesidad de innovar en torno a ello, involucrando cada uno de los procesos a lo largo de la cadena de valor. En ese sentido, más de uno de los procesos en las organizaciones, se ha visto en la necesidad de transformarse para poder responder de manera adecuada a las necesidades del mercado. Uno de los que, a partir de la información disponible, se ha podido observar, es concerniente al campo del marketing. “El marketing verde es un concepto relativamente nuevo para la mayoría de los consumidores. Esto puede ser entendido como la comercialización de productos que presumen ser respetuosos con el ambiente y seguros” (Monteiro, Augusto, Carlos & Pizzinatto, 2015, p. 120).

Hay varias razones por las que las empresas han implementado prácticas de marketing verde, por ejemplo, la responsabilidad social, las oportunidades, la presión por parte del gobierno, temas sobre costos o de rentabilidad y la presión competitiva. Estos dependen en gran medida del entorno en el que desempeñan sus actividades (Monteiro et al., 2015).

Sin embargo, Peattie y Crane (2005), a través de un recorrido para conocer cómo surgió el marketing verde, señala que el interés por parte de las empresas en las prácticas de marketing verde, se dieron, en principio, porque se avizoraba que el mercado verde iba a crecer fuertemente, pues se hablaba de una creciente conciencia ecológica. Sin embargo, al poco tiempo se pudo observar que, si bien había una mayor conciencia sobre las problemáticas ambientales, los consumidores no la trasladaban a la práctica, y, en el caso de las empresas, el principal interés estaba en el incremento de las ventas, más que de solucionar el problema de fondo, lo cual, era mal percibido por los consumidores.

Además, ya que los consumidores percibían que las empresas lo único que buscaban era colgarse del surgimiento de la tendencia por ser responsable, y realmente no había una migración hacia prácticas conscientes y ecológicas, la confianza de los clientes se fue perdiendo, pues al parecer cualquiera podía ser verde sin cambiar absolutamente nada, solo la forma en la que lo comunicaba. Ello provocó, que las empresas que sí realizaron cambios a lo largo de su

organización para ser más responsables se vieran en la necesidad de validar su comportamiento mediante certificaciones. Finalmente, estos costos adicionales, se trasladaron a los productos, con lo cual, estos fueron percibidos como más caros que el promedio y ello representó una dificultad para lograr la penetración de mercado (Peattie & Crane, 2005).

Las organizaciones desempeñan sus actividades en un entorno competitivo, lo que las empuja a estar en constantes cambios y mejoras, de modo que puedan responder a las necesidades y exigencias del mercado. Teniendo en cuenta lo mencionado líneas arriba, la tendencia hacia un enfoque de responsabilidad ambiental viene creciendo y ello demanda una completa evaluación de sus estrategias, objetivos, actividades, entre otros. Una muestra de ello se puede observar en que, en la actualidad, algunas empresas orientan su responsabilidad ambiental, apoyando a organizaciones cívicas y sin fines de lucro que se dedican a la sostenibilidad, otras obtienen sus materiales de forma más segura para el medio ambiente, otros empiezan por acciones más pequeñas como reciclaje o iluminación de bajo consumo (The Nielsen Company, 2015).

2. Industria cosmética ecológica y responsabilidad ambiental

El desarrollo de las industrias ha incitado a que lo “natural” derive en una división de conceptos, entregándose así al desarrollo económico de la comunidad, por lo cual, con visión hacia el crecimiento económico capitalista, lo “natural” es visto como simples existencias que tienen la capacidad de circular en el mercado con el fin de soportar la producción y crecimiento económico (Escobar 1996, Bedoya & Martínez, 1999 como se citó en Damonte & Vila, 2014).

Es debido a lo anterior que el papel de la responsabilidad social empresarial es sumamente importante en los cambios del comportamiento (Dueñas et al., 2014). Tomando una posición más responsable y teniendo una mejor gestión de residuos es cómo las empresas podrán combatir el cambio climático, pues hoy en día, estas juegan un gran papel en la contaminación de residuos. La industria cosmética es un gran contaminador del medio ambiente, ya que según Salazar (2019), la cantidad de envases de un solo uso de dicho sector que utilizamos en un año son: seis en productos de shampoo, seis en acondicionador, diez en pasta de dientes, cinco en desodorantes y veinte en cremas, sumando así cuarenta y siete envases anuales en una sola categoría.

En esa misma línea, el Perú también es partícipe de dicho efecto contaminante. El cambio climático que se encuentra sufriendo el país está afectando a sus ecosistemas y la

diversidad biológica, por lo cual se prevé que todo ello pueda conducir a impactos estructurales. La calidad de agua en el Perú está siendo afectada por distintas causas, muchas de ellas están relacionadas al tratamiento de aguas servidas que son próximamente vertidas en cuerpos de agua naturales, a la contaminación, tanto del sector minero como del industrial, al uso indistinto de agroquímicos, y al daño de cuencas hidrográficas debido a la deforestación y el sobrepastoreo (MINAM, 2014).

Por todo lo postulado anteriormente, es indispensable exponer la situación en la que se encuentra la industria de la cosmética y cómo esta se ha ido transformando a través del tiempo, adaptándose a la demanda de los clientes y considerando el tema ecológico dentro de sus planes y estrategias. Así mismo, es importante plasmar la situación de los emprendimientos en Perú, ya que en los últimos años han ido surgiendo emprendimientos con un enfoque ecológico, los cuales han logrado tener una respuesta por parte del mercado, logrando así su continuidad hasta el presente, pues dicho mercado encontró una necesidad por productos ecológicos que no pudo ser satisfecha por la oferta existente del mercado.

2.1. Negocios en marcha de cosmética ecológica

La industria cosmética ha sufrido cambios a lo largo del tiempo, por diversos factores como lo son la demanda de clientes o por la responsabilidad social. En este apartado, se expondrá brevemente la situación de los negocios en marcha en la industria cosmética tanto en América Latina como en Perú, y cómo responde el mercado ante la propuesta de valor de los negocios en marcha.

Uno de los ejemplos más resaltantes sobre el tema de cosmética es Brasil, el primer mercado latinoamericano con más peso en el sector de la cosmética y perfumería (Portela, 2019). Sus lineamientos con respecto a la temática ecológica son recuperados de su historia ambiental, pues estos están vinculados a una crítica basada en un modelo consumista y extractivo, el cual no tiene la capacidad de comprender la cualidad productiva de los ecosistemas tropicales (Guzmán, 2010).

Su biodiversidad se encuentra institucionalizada, pues sus políticas, programas y proyectos fueron tanto anunciados como formalizados por el Estado brasileño, el cual, en este sentido, cumple la función de promover la conservación y el correcto uso de la biodiversidad. En este punto es importante resaltar que su Política Nacional de la Biodiversidad y el Sistema Nacional de Unidades de Conservación componen las bases para que Brasil establezca en su

industria cosmética una estrategia mercadológica basada en la cosmética verde. Clarificando así las resoluciones legales que determinan los derechos y las responsabilidades a tomar en el momento de gozar del acceso, uso o división del fruto proveniente de la biodiversidad natural, comprendida como un recurso patentable (Guzmán, 2010). Una de las empresas más representativas de la cosmética verde en Brasil, es Natura Cosméticos S.A. Como se mencionó en capítulos anteriores, esta empresa ha incluido a la responsabilidad social en su razón de ser desde sus inicios. Guzmán (2010) indica que Natura no adquiere insumos directamente de las comunidades; sin embargo, fomenta una serie de programas para que certifiquen sus activos.

El segundo mercado latinoamericano con más peso en el sector mencionado anteriormente y el tercer productor mundial es el de México. Este mercado centra mayormente en la producción de cosméticos para el cabello, como champús, enjuagues y acondicionadores; seguido de perfumes, tintes y decolorantes; mientras que, por el lado de cosméticos más vendidos en México, tenemos que lo lideran los destinados al cuidado de la piel, cabello y cosméticos de color (Portela, 2019).

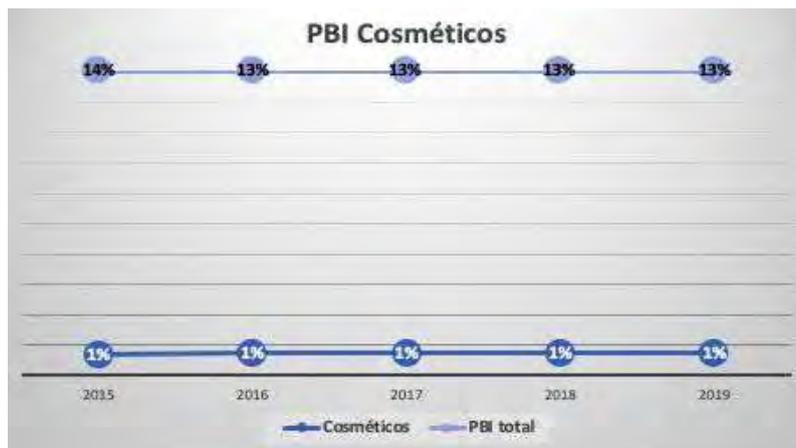
En este territorio, el mercado de cosmética tiene un fuerte potencial, puesto que la preocupación de la población mexicana, por el cuidado del aspecto físico y un refuerzo de la autopercepción, ha ido aumentando hasta el día de hoy. Aparte de ello, también se encuentra la necesidad de proteger la piel de los rayos UV y la contaminación. Este país no es ajeno a las tendencias mundiales en la actualidad, ya que una de ellas es que “los clientes buscan productos éticos, saludables y respetuosos con el medio ambiente. También productos veganos y con envases reciclables o biodegradables” (Portela, 2019).

El país de México cuenta con una larga lista de productos cosméticos que se comercializan, esta lista se encuentra liderada por los pinceles y brochas para aplicación de cosméticos, luego están las preparaciones para el maquillaje de labios, en tercer lugar, se encuentra las preparaciones para el maquillaje de ojos, y, finalmente, en cuarto lugar tenemos a las borlas o similares, que son utilizadas para la aplicación de polvos (Veritrade, 2020).

Por otra parte, hablando sobre la industria en general en el Perú, esta también genera un gran porcentaje de contaminantes. Según el MINAM (2014), a pesar de que las industrias realicen actividades de importación, exportación, producción y uso, lo cual genera empleo y contribuye al crecimiento económico, eso no frena que las empresas no tomen conciencia y pongan fin al accionar inadecuado de sus actividades, las cuales pueden representar riesgos para la seguridad, salud y bienestar de la población, y deben ser gestionadas para garantizar el desarrollo sostenible y crecimiento económico del país.

En el Perú, el mercado cosmético y de higiene ha sido partícipe de un crecimiento durante los últimos cinco años. “En 2018, el crecimiento fue impulsado por un aumento del 2,7% en las ventas de maquillaje, del 2,3% en perfumes, del 3,7% en preparaciones capilares y del 3,3% en geles de baño, desodorantes y productos para la higiene dental” (Molina, 2019), y, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI (2020), el sector cosmético representa el 1% del PBI nacional al año 2019.

Figura 2 PBI del sector cosmético en el Perú



Fuente: INEI (2020)

Las importaciones de cosméticos, en 2018, representaban un 75% del total, mientras que el producto nacional era un 25%, dado que, desde el 2012 a la actualidad, la producción nacional fue decreciendo. Dentro de dichos productores peruanos tenemos a Unique, representando el 33% del total producido en el 2019, luego está Intradevco, contando con un 18% del total, y finalmente, Yobel, con un 17% de la producción. Por el lado de la segmentación de la oferta por sexo, en el 2018, los productos de cosmética e higiene estuvieron dirigidos en su mayoría a un público femenino, representando este un 86%, mientras que el un 14% fue representado por hombres, cifra que desde el 2010 fue creciendo hasta duplicarse, pues el grupo masculino representaba solo un 7% del público en dicho año (Molina, 2019).

En esa misma línea, en el 2020, según Veritrade (2020), la empresa Unique es una de las empresas peruana que más ha importado a Perú, representando el 91.31% del total, y Cetco el 9.69%. Mientras que por el lado de las exportaciones tenemos a Yanbal con un 90.3% y Belstar 9.7%. Dentro de los productos más importados tenemos a las preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel en un 65%; el maquillaje para ojos en un 11.9%; el maquillaje de labios en un 9.9%; y a los polvos compactos en un 2.7%. Estos productos son transportados, de país a país, en un 90.31% vía marítima, y en un 9.69% vía aérea.

2.2. Emprendimientos ecológicos

En el Perú, los emprendimientos en su totalidad influyen de manera directa sobre el PBI, ya que, según León-Mendoza (2019), “por cada 1% en que aumenta el número de empresas, el PIB per cápita departamental se incrementa aproximadamente en 0,68%”. Esto quiere decir que los departamentos con crecimiento en producción más alto tendrán un mejor desempeño en la creación de las empresas. A partir del 2015, los emprendimientos, con enfoque social y ambiental, facturan anualmente una cantidad inferior a los S/. 100 000, representando así solo una sexta parte de lo facturado anualmente por las microempresas en 2018 en el Perú. Esta última afirmación evidencia que, aunque aquellos emprendimientos tengan claro lo importante que es contar con un modelo de negocio definido, son pocos los que logran crecer (Kunan, 2019).

Frente a todo ello, los emprendimientos son considerados muy importantes en la marcha hacia el crecimiento económico, debido a que el ritmo en el que el PBI ha crecido durante el periodo 2007-2017 estuvo asociado a la ascendente actividad empresarial observada (León-Mendoza, 2019). Dentro de este grupo se encuentran los emprendimientos ecológicos que, como se mencionó anteriormente, es el inicio de una actividad empresarial motivada por una oportunidad, necesidad, mejora continua o por el mero deseo de contribuir a la sostenibilidad, basada en un modelo de negocio, que en este caso sería uno enfocado en la sostenibilidad del planeta y sus individuos.

Este tipo de emprendimiento depende de un factor clave para poder desarrollarse en un ecosistema adecuado, el cual es la concientización de la sociedad civil. Esto no quiere decir que el ciudadano se vea obligado a comprar a un emprendedor social o ambiental para considerarlo socialmente responsable, sino que debe ser capaz de tener conciencia sobre el impacto de su decisión de compra (Kunan, 2019). De igual manera, ello se puede apreciar en lo dicho por Beaumont (Comunicación personal, 2021), ya que indica que las principales características de los consumidores limeños que compran los productos ofrecidos por dichos emprendimientos, son que estos se encuentran bien informados sobre el impacto social y ambiental que involucra la compra de un producto, orientando así sus decisiones en base a la información con la que cuentan, contribuyendo a un cambio o creación de conciencia, tomando en cuenta cómo principal variable que afecta su decisión de compra a la información que la empresa le proporcione a sus clientes en sus productos, dejando así de lado que variables como el precio influya en gran manera su compra.

En nuestra sociedad, el consumidor responsable no se encuentra tan desarrollado como en otros países, lo que se puede corroborar en que la mayoría de consumidores responsables se encuentran principalmente en los sectores socioeconómicos A y B, ya que es su poder adquisitivo

el que le permite comprar un producto que tenga un precio más elevado, pero que a la vez le ofrezca visibilidad de lo que implica su decisión de compra (Comunicación personal, 2021). Es a partir de lo mencionado, que se entiende que los consumidores responsables optarán por los productos ofrecidos por los emprendimientos ecológicos, siempre y cuando puedan conocer a partir de qué prácticas responsables realiza la organización y puedan tener cierto grado de seguridad de que su consumo no representa un impacto negativo para el planeta.

Si bien la concientización de la sociedad civil es un factor fundamental para que estas organizaciones se desarrollen, este no es el único factor que permite un crecimiento sostenido. Otro factor se encuentra en el apoyo que obtienen de organizaciones externas. En ese sentido Kunan (2019), señalan que algunos emprendimientos cuentan con el apoyo de lo que denomina organizaciones soporte, la cuales son las siguientes:

- Incubadoras y aceleradoras sociales y ambientales: organizaciones que cumplen la función de acompañar a un pequeño grupo de emprendimientos en su etapa de desarrollo y crecimiento.
- Premios y reconocimientos: aquellas que conceden premios monetarios a emprendimientos con alto impacto para así motivarlos.
- Fondos de inversión de impacto y similares: invierten en emprendimientos para producir un impacto social, esperando un retorno por parte de esta.
- Redes de emprendedores sociales: existen tanto nacionales como internacionales, que brindan conocimientos y apoyo.
- Movilizadores de base o semillero: son aquellas que trabajan en conjunto con la sociedad civil para crear conciencia sobre estos emprendimientos e impulsar a futuros emprendedores.
- Articuladores: estos tienen como objetivo fortalecer el contexto en el que los emprendimientos se desenvuelven, en articulación con otros actores como con empresas del sector privado, público, entre otros.

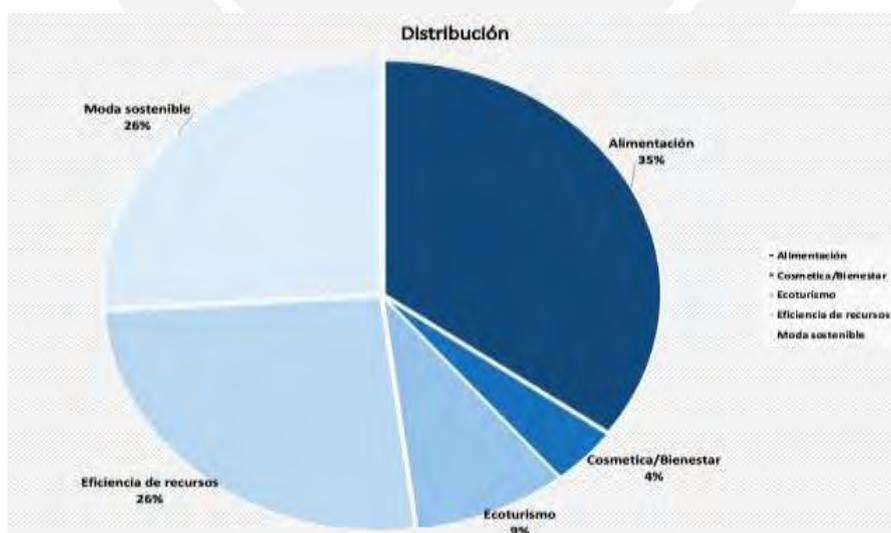
Los emprendimientos necesitan del apoyo de dichas organizaciones de soporte, ya que el Perú se encuentra en una fase de desarrollo muy temprano, por lo cual una organización de soporte especializada en el emprendimiento social es adecuada en esta situación (Kunan, 2019). Aparte de ello, por parte del Estado, el MINAM ha creado una plataforma llamada Eco & Bio negocios, la cual tiene como objetivo organizar la oferta de bienes y servicios por parte de emprendedores sostenibles, que posicionan a la biodiversidad en primer plano y destacan el uso eficiente de los recursos nacionales e internacionales. Dicha plataforma está dividida en 5 categorías: Ecoturismo, Alimentación, Cosmética y Bienestar, Eficiencia de recursos, y Moda sostenible (MINAM, 2020).

Esta plataforma es de fácil acceso para los emprendedores. Por su intermedio, podrán conectarse con los diversos emprendimientos de las distintas regiones del país y también fuera de este. Es así como contarán tanto con acceso al mercado de emprendimientos nuevos, como también tener la capacidad de promover el crecimiento de aquellos que ya se encuentran dentro del mercado (MINAM, 2020).

La plataforma de Eco & Bio negocios está conformada por, como lo dice su nombre, Eco negocios y Bio negocios. Los Eco negocios están enfocados en ofrecer al mercado bienes o servicios que cooperen con el cuidado del medio ambiente, buscando no solo la sostenibilidad económica sino la social y ambiental, mientras que los Bio negocios tienen como fin el aprovechamiento de manera sostenible de productos de la biodiversidad, teniendo siempre presente los criterios sociales, sostenibles y económicos; incluyendo los costos de conservación de los recursos naturales, la introducción de comunidades y el entendimiento tradicional sobre la generación de valor y la activación de economías locales (MINAM, 2020).

En esta plataforma se encuentran inscritos 46 emprendimientos, los cuales se distribuyen de la manera en que se observa en el figura 3. El rubro de alimentación es el más representativo, ya que cuenta con un 35% del total de emprendimientos; este es seguido por los emprendimientos del rubro de eficiencia de recursos y del rubro moda sostenible, representando un 26% cada uno; el ecoturismo se encuentra representado por un 9% de emprendimientos; y, finalmente, el rubro de cosmética/bienestar simboliza un 4% del total (MINAN, 2020).

Figura 3 Categorización de emprendimientos



Fuente: MINAM (2020)

Asimismo, el MINAM realizó una distribución geográfica de los emprendimientos, con el fin de conocer la localización de estos. Más de la mitad de emprendimientos se encuentran en

la capital del Perú, Lima, representando nada más que un 55% del total; el segundo departamento con más emprendimientos en Perú es la de San Martín, figurando con un 9%; en tercer lugar tenemos al departamento de Cusco con un 6%; el cuarto lugar, simbolizado en un 4%, lo componen los departamentos de Huánuco, Madre de Dios, Pasco y Ucayali; y, finalmente, representando un 2% están los departamentos de Amazonas, Arequipa, Cajamarca, Ica y Loreto (MINAM, 2020).

Por otro lado, los emprendimientos bio y eco amigables, de los cuales se ha ido hablando a lo largo de la sección, cuentan con ciertas características arraigadas a las acciones tomadas durante su ciclo de vida, las cuales fueron medidas con el Ministerio del Ambiente. Este nos muestra que la gran mayoría, 83% de los emprendimientos, cuenta con un catálogo Eco oficial y un plan de negocios; afirman que un 79% ha sido participe de un concurso privado y/o público; el 62% cuenta con un plan de manejo ambiental; el 51% de los emprendimientos se encuentran liderados por mujeres; y que el 32%, tiene la capacidad de poder comercializar a nivel internacional (MINAM, 2020).

Es a partir de lo explicado en los puntos anteriores, sobre la industria cosmética ecológica, que se puede concluir que esta industria ha ido creciendo a lo largo de los años debido a su alta demanda, representado en su mayoría, por la población femenina, sin dejar de lado que la población masculina duplicó su demanda a lo largo de los años. Así también, se pudo observar que los principales productores de cosméticos en el Perú son empresas grandes y ya establecidas de manera sólida en el país. Por otro lado, se revela la gran importancia que tienen los emprendimientos en el Perú, pues estos contribuyen a la economía y el PBI, pero también, al cuidado del medio ambiente mediante diversas formas, como se presentó en la plataforma Eco & Bio negocios del Ministerio del Ambiente. En este contexto, se debe resaltar que, dentro de estos emprendimientos ecológicos, se encuentran aquellos cuyo rubro empresarial es la cosmética, los cuales representan una pequeña población con respecto al total; a pesar de ello, estos también orientan sus esfuerzos hacia disminuir la contaminación mediante la adopción de un modelo sostenible aplicado de manera transversal en la organización.

CONCLUSIONES

El objetivo general de la presente investigación fue conocer cuáles son los determinantes que influyen en la decisión de compra de cosméticos ecológicos a emprendedores en Lima Metropolitana. Para lo cual se realizó una revisión minuciosa de los principales conceptos teóricos, así como se detalló cómo han ido evolucionando dichos conceptos y cómo se encuentra la situación actual en cuanto a la industria cosmética.

El primer objetivo teórico de la presente investigación fue comprender cómo influye el concepto de sostenibilidad, al desarrollo del consumo responsable y a los factores que influyen en la decisión de compra. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica sobre los conceptos de sostenibilidad, consumo responsable y decisión de compra. En primer lugar, al abordar la sostenibilidad se pudo encontrar que el consumismo excesivo por parte de las personas fue impactando negativamente en el medio ambiente lo que promueve la insostenibilidad planetaria. Fue a partir de un mayor conocimiento sobre ello que el concepto de sostenibilidad comenzó a interiorizarse en la sociedad, empujándolas a transformar estilos de vida y procesos, en el caso de organizaciones. La acogida de este concepto abrió paso al desarrollo del consumo responsable, pues las personas eran más conscientes de que sus decisiones de compra podrían representar un daño al medio ambiente y decidían optar por opciones menos nocivas, tanto para el planeta, como para su salud. Es aquí donde los factores que inicialmente tenían mayor incidencia sobre la decisión de un consumidor comenzaron a variar, y las cualidades de responsabilidad ambiental por parte de las empresas comenzaron a ser más valoradas. Es a partir de todo lo mencionado que se puede concluir que existen determinantes que inciden en mayor medida a los consumidores verdes, pues hay ciertas cualidades que estos consumidores valoran más, las cuales están relacionadas a las acciones por parte de la empresa, en torno a prácticas responsables adoptadas por estas.

El segundo objetivo teórico fue comprender cómo han surgido los emprendimientos de cosmética ecológica, las cuales están caracterizadas en el modelo de negocio sostenible. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica de los conceptos teóricos sobre modelos de negocio, específicamente en el sostenible, los emprendimientos ambientales y la industria cosmética. La revisión sobre los modelos de negocio permitió comprender que, a partir del crecimiento e interiorización del concepto de sostenibilidad, surgió un modelo basado en la sostenibilidad. Este podía funcionar como un camino para alinear y armonizar los intereses y necesidades de la sociedad, en términos económicos y de consumo, así como atento a la necesidad de preservar el medio ambiente, mitigando los impactos negativos que las industrias han venido generando. Es a partir de la innovación en un nuevo tipo de modelo de negocio que las organizaciones, ya sea por

presión del mercado o por un interés genuino de responsabilidad ambiental, comenzaron a integrar en sus estrategias y actividades un enfoque ambiental, ajustando su propuesta de valor a una que proporcionara beneficios económicos y ambientales. A partir del crecimiento de esta nueva tendencia, surgieron emprendimientos ambientales, los cuales, si bien tienen cuatro razones de surgimiento, fueron motivados a ingresar al mercado principalmente por el aprovechamiento de una oportunidad rentable o por un interés real de aportar a la sostenibilidad, y dado que el crecimiento de los consumidores verdes se iba consolidando, estos fueron valorados por los clientes, convirtiéndose su característica ecológica en un factor decisivo al momento de la compra. Todo lo mencionado anteriormente, se dio de igual manera en la industria de cosmética, pues a partir del conocimiento por parte de los consumidores sobre los impactos negativos que esta generaba en el medio ambiente, en la salud y en los animales, empezó un proceso de ecologización de la misma. Este proceso estuvo impregnado de nuevos valores y de nuevas prácticas en las que los consumidores pudieran saber que su consumo de cosméticos no representaba una decisión en contra de ellos mismos y del medio ambiente. Es a partir de todo lo mencionado que podemos concluir que los emprendimientos de cosmética ecológica, surgieron como una respuesta a los cambios y nuevas tendencias del mercado en torno a la sostenibilidad y a la necesidad de usar cosméticos que no representaran un daño al planeta, lo cual, tomando en cuenta la sección anterior, ha tenido correspondencia por parte de los consumidores, pues las decisiones de compra de estos han empezado a ser influenciadas por el nivel de responsabilidad ambiental que tiene una empresa.

El tercer objetivo, enmarcado en lo contextual, fue exponer los cambios en la institucionalidad, el comportamiento del consumidor y el mercado a partir del conocimiento sobre la crisis ambiental. Para ello fue necesario conocer en qué consistía dicha crisis, pues fue a partir de percibir sus efectos que la preocupación por el cambio climático se incrementó y con ello una necesidad de realizar acciones que disminuyeran o revirtieran dichos efectos. Ello funcionó como un catalizador para promover los cambios al interior de dichos ámbitos. Con respecto a los cambios en la institucionalidad, fue desde la implementación de nuevas leyes, las cuales, representaron hitos importantes, que se empezó a construir y fortalecerla. Este marco institucional en materia ambiental, a su vez, contribuyó en la creación de conciencia en la sociedad, lo que ha permitido un relativo progreso en las acciones de las personas con la intención de contribuir al cuidado del medio ambiente. De igual manera, surgieron cambios en el mercado, pues no solo cambiaron los productos, sino también las estrategias de las organizaciones, desembocando en la adaptación de actividades hacia un enfoque verde, con lo cual, se empezó a hablar de innovación y marketing verde; sin embargo, en algunas empresas estas actividades cambiaron solo en el mensaje, más no se daba un cambio significativo, lo cual provocó la desconfianza de los

consumidores que solo era devuelta si la organización demostrara que era verde, mediante un certificado e información disponible sobre sus prácticas responsables. Con todo lo mencionado anteriormente, se puede concluir que, ante la crisis ambiental, los sectores han buscado responder de alguna manera con el objetivo de que se logre mitigar los impactos generados en el planeta, realizando esfuerzos desde su jurisdicción para poder realizar un aporte a su desarrollo.

Con respecto al cuarto objetivo, este fue presentar la industria cosmética ecológica y su responsabilidad ambiental. Para ello se mostró, primeramente, el impacto que genera la industria ecológica, la cual, ha sido un agente de fuerte contaminación y, por lo cual, la responsabilidad ambiental ha tomado un rol importante en la mitigación de los impactos negativos generados por este sector. Posteriormente a ello se realizó un recorrido por la industria, dividiéndola en los negocios en marcha y los emprendimientos en relación con la responsabilidad ambiental. Con respecto a los negocios en marcha, se puede ver que los principales países productores en Latinoamérica son Brasil y México, en los cuales, la conciencia ecológica se encuentra presente, tanto en la oferta, como en la demanda. En el caso del Perú, de igual manera, está presente la contaminación por parte de la industria, lo cual se ha sumado a la existencia de un pequeño mercado, que se encuentra caracterizado por la búsqueda de información sobre el efecto que puede causar su consumo de cosméticos al medio ambiente, por lo cual, demanda a dicha industria productos más responsables. Para poder brindar una alternativa de consumo más responsable, es que surgieron los emprendimientos denominados en el MINAM como eco y bio negocios. Estos logran suplir una serie de necesidades de productos y servicios, con el propósito de cooperar con el cuidado del medio ambiente y el aprovechamiento sostenible de los recursos de la biodiversidad; sin embargo, con respecto al sector cosméticos, estos tienen una baja participación en este tipo de negocios. Además, a lo largo de la revisión bibliográfica se pudo observar que la mayor parte de los estudios en torno a la sostenibilidad, están enfocados en las grandes empresas, lo cual crea una brecha de conocimiento, pues no se considera a los emprendimientos en dicho tema. A partir de todo lo mencionado, se puede concluir que, si bien la industria de cosméticos es una industria que genera contaminación ambiental, ya sea por sus productos o por sus procesos, se está dando un progreso ecológico al interior de esta, en la cual, tanto los negocios en marcha, como los emprendimientos juegan un rol importante para lograrlo.

Finalmente, a partir de lo desarrollado en cada una de las secciones, se puede observar que, en nuestra sociedad, al igual que en otros países el concepto de sostenibilidad y consumo responsable se han ido interiorizando; sin embargo, aún su desarrollo es joven, por lo que institucionalizarlo implica mayores compromisos por parte del sector público, el sector privado y social. Si bien se puede observar que aún no se puede hablar de una sociedad completamente responsable, existe un grupo que sí orienta su consumo hacia ello y está mayormente en los

sectores socioeconómicos A y B, ya que tienen mayores posibilidades de adquirir productos que implican un mayor precio, pero también un nivel más alto de responsabilidad socioambiental. Las decisiones de estos consumidores están determinadas por ciertos factores que, si bien pueden variar dependiendo el contexto de cada consumidor, se asemejan en la mayoría de ellos. Los factores pueden estar relacionados, en primer lugar, a las características del producto en este caso en particular, a las características del cosmético, las cuales deberían básicamente no contaminar con el desecho del envase, evitar químicos dañinos a la salud y al medio ambiente, no testear en animales, no sobre explotar los recursos naturales, entre otros. En este grupo se encuentra también la variable precio; sin embargo, como lo mencionan algunos autores, el precio no resulta ser un determinante para este tipo de consumidores, no obstante ello puede deberse a que la mayoría de estos consumidores tienen mayor poder adquisitivo, por lo que tienen la posibilidad de invertir en este tipo de productos. Así mismo, las empresas más valoradas, sin distinción de tamaño, serán aquellas que realicen prácticas de responsabilidad ambiental y le den a sus clientes información concerniente a sus procesos productivos, de modo que puedan tener la garantía que en el proceso no se generó impactos negativos hacia el medio ambiente. Otros factores están relacionados a los impactos externos al consumidor, que como se mencionó se centran en las opiniones e información de su círculo social o de celebridades sobre la marca o producto de belleza, ya que este tipo de consumidor está más interesado en tener visibilidad de lo que implica su consumo, la información obtenida será el principal factor externo que inflencie su decisión de compra. Finalmente, un último grupo de factores son los internos, que están relacionados a los valores personales de los consumidores responsables, orientados, principalmente, al cuidado del medio ambiente y de la salud, por lo que su decisión de compra se encaminará hacia aquellas empresas de cosméticos que compartan genuinamente esos valores.

REFERENCIAS

- del Águila, L. (2014). *Ética de la gestión, desarrollo y responsabilidad social (sobre industrias extractivas y proyectos de inversión)* (1 ed.). Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Ahmadi, M. (2017). Evaluating the Performance of 3Rs Waste Practices: Case Study-Region One Municipality of Tehran. *Advances in Recycling & Waste Management*, 02(02), 1-6. doi:[10.4172/2475-7675.1000130](https://doi.org/10.4172/2475-7675.1000130)
- and
the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988. doi: 10.1108/00251741211227726
- Alarcón, L. (2019, Abril 29). ¿Cuál es el estado del emprendimiento social y ambiental en Perú?. Recuperado de <https://revistaganamas.com.pe/cual-es-el-estado-del-emprendimiento-social-y-ambiental-en-peru/>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 1-19. doi:10.3390/resources8030137
- Andersen, M. M. (2008). Eco-innovation towards a taxonomy and a theory. En *Entrepreneurship and innovation – organizations, institutions, systems and regions* (pp. 1-16). Copenhagen, Denmark: CBS.
- Arundel, A., & Kemp, R. (2009). Measuring eco-innovation. *United Nations University - Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology*, 2009(017), 1-40.
- Barragán, J., Sandoval, P., & Sosa, E. (2020). Modelo de negocio para la innovación sustentable: una aproximación teórica. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 15(1), 206-221.
- Beltramello, A., Haie-Fayle, L., & Pilat, D. (2013). Why New Business Models Matter for Green Growth. *OECD Green Growth Papers*, 2013(01), 1-107. doi: 10.1787/5k97gk40v3ln-en
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56. doi:10.1016/j.jclepro.2013.11.039
- Bravo, F. (2013, Junio 05). ¿Existe una conciencia ambiental en el Perú? [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://investigacion.pucp.edu.pe/grupos/geas/noticia-evento/existe-una-conciencia-ambiental-en-el-peru/>
- Chavarría, C., Ganga, F. A., & García, A. (2020). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas españolas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(91), 1056-1075.

- Congreso de la República (1990). Decreto Legislativo N°613: Promulgan el Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales [Decreto Legislativo]. Recuperado de <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/00613.pdf>
- Congreso de la República (1994). Ley N°26410: Ley del Consejo Nacional del Ambiente [Ley]. Recuperado de https://leyes.congreso.gob.pe/DetLeyNume_1p.aspx?xNorma=6&xNumero=26410&xTipoNorma=0
- Congreso de la República (2004). Ley N° 28245: Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental [Ley]. Recuperado de https://leyes.congreso.gob.pe/DetLeyNume_1p.aspx?xNorma=6&xNumero=28245&xTipoNorma=0
- Congreso de la República (2005). Ley N° 28611: Ley General del Ambiente [Ley]. Recuperado de https://leyes.congreso.gob.pe/DetLeyNume_1p.aspx?xNorma=6&xNumero=28611&xTipoNorma=0
- Congreso de la República (2008). Decreto Legislativo N°1013: Aprueba la ley de creación, organización y funciones del Ministerio del Ambiente [Decreto Legislativo]. Recuperado de https://leyes.congreso.gob.pe/DetLeyNume_1p.aspx?xNorma=3&xNumero=1013&xTipoNorma=3
- Damonte, G. & Vila, G. (2014). *Agenda de Investigación en el Perú: en Temáticas Socioambientales Una aproximación desde el Perú: las ciencias sociales Una aproximación desde las ciencias sociales* (1a ed). Lima: Centro de Investigaciones Sociológicas, Económicas, Políticas y Antropológicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. doi:10.1016/j.estger.2014.01.022
- European Union. (2009, December 22). Reglamento (CE) n° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2009/1223/oj/spa>
- Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. A., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 51(1), 17-26. doi:10.1590/S1984-82502015000100002

- Franca, C. C. V., & Ueno, H. M. (2020). Green cosmetics: perspectives and challenges in the context of green chemistry. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 53, 133-150.
doi:10.5380/dma.v53i0.62322
- Global Entrepreneurship Monitor. (s.f.). Opportunity and necessity entrepreneurship.
Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/wiki/1177>
- González, F. J., & 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.
doi:10.4321/S2340-98942017000100001
- Greenpeace. (2018, Marzo 01). Tu consumo lo cambia todo. [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/tu-consumo-lo-cambia-todo/>
- Guzmán, M. G. (2010). Cosmética verde: la apropiación de los discursos sobre la crisis de la biodiversidad en Brasil. *Nueva Antropología*, 23(72), 33-54.
- Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439-448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.002>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Producto bruto interno según actividad económica (nivel 9) 1950-2019 (Valores a precios constantes de 2007). Retrieved August 30, 2021, Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Ipsos. (2019). *Global changes in consumer behavior in response to climate change*. [Hoja informativa]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-01/global-advisor-climate-change-consumer-behavior.pdf>
- Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry* (1 ed.). Oxford, New York: Oxford University Press, Incorporated.
- Kates, R. W. (2010). Readings in Sustainability Science and Technology. *Center for International Development at Harvard University* (No. 213), 1-54.
- Kemp, R., & Pearson, P. (2007). Final report of the MEI project measuring eco innovation. *UM Merit, Maastricht*, 10(2), 1-120.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: In McGraw-Hill Education México
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: Pearson Education.
- Kunan. (2019). *Reporte sobre el estado del Emprendimiento Social y Ambiental en el Perú* [Reporte]. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/reportemprendimiento-social.pdf>

- Kuster-Boluda, I., Aldas-Manzano, J., Rodríguez-Santos, M. C., & Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *Innovar*, 20(37), 163-178.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México DF: Cengage Learning Editores.
- Leja, P., & Ross-Fichtner, R. (2014, Julio 02). What green means for cosmetics. [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/regulatory/organic/What-Green-Means-For-Cosmetics-premium-265533121.html>
- León-Mendoza, J. C. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 429-439. doi:[10.18046/j.estger.2019.153.3331](https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3331)
- Liebethal, A., & Salvemini, D. (2011). Promoting Environmental Sustainability in Peru: A Review of (2009). *Independent Evaluation Group*, 2011(1), 1-31.
- Liebezeit, G., & Dubaish, F. (2012, July 20). Microplastics in Beaches of the East Frisian Islands Spiekeroog and Kachelotplate. *Bull Environ Contam Toxicol* 89, 213-217. <https://doi.org/10.1007/s00128-012-0642-7>
- Lima Cómo Vamos. (2017). *VII Informe de percepción sobre calidad de vida: Encuesta lima cómo vamos* [Informe]. Recuperado de <http://www.limacomovamos.org/trabajo/descarga-encuesta-lima-como-vamos-2016/>
- Lopaciuk, A., & Loboda, M. (2013). *Global Beauty Industry Trends in the 21st Century* [Artículo]. Recuperado de <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
- Lou Botanicals. (2021). Acerca de nosotros: Lou Botanicals. Recuperado de <https://www.loubotanicals.pe/content/4-about-us>
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., & Macías, G. (2018). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Open Journal Systems*, 4(2), 129-144.
- Ministerio del Ambiente. (2005). *Decreto Supremo N° 008-2005-PCM.- Reglamento de la Ley N° 28245, Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental*. Lima.
- Ministerio del Ambiente. (2012). *Informe Nacional del Estado del Ambiente 2009-2011* [Informe]. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/informe-nacional-estado-ambiente-2009-2011>
- Ministerio del Ambiente. (2014). *Informe Nacional del Estado del Ambiente 2012-2013* [Informe]. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/informe-nacional-estado-ambiente-2012-2013>

- Ministerio del Ambiente. (s.f.). Catálogo de Eco y Bio Negocios. Recuperado de <https://ecoybionegocios.pe/catalogo>
- Molina, C. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú* [Estudio de mercado]. Recuperado de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20e
- Mondragón, J. H., Sandoval, A., & Breña, F. (2019). Calentamiento global: una secuencia didáctica. *Revista Mexicana de Física E*, 65(1), 52-57. doi:10.31349/RevMexFisE.65.52
- Monteiro, A., Augusto, T., Carlos, A., & Pizzinatto, K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos Del CIMBAGE*, (17), 103 126.
- Muradin, M., & Foltynowicz, Z. (2019). The Circular Economy in the Standardized Management System. *Amfiteatru Economic*, 21(13), 871-883. doi:10.24818/EA/2019/S13/871
- Natura Cosméticos. (2021). Natura: Nuestra Historia. Recuperado de <https://www.natura.com.pe/la-natura/nuestra-historia>
- Orellano, A., Valor, C., & Chuvieco, E. (2020). The Influence of Religion on Sustainable Consumption: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/su12197901>
- Oriflame. (2020). Nuestra historia: Una compañía distinta. Retrieved September 19, 2021, Recuperado de <https://pe.oriflame.com/about/our-history>
- Orihuela, J. C. (2014). La gobernanza de los recursos y el ambiente en la Amazonía peruana: Delineando una agenda de investigación desde el institucionalismo económico. En G. Damonte & G. Vila (Eds.), *Agenda de Investigación En Temas Socioambientales En El Perú: Aportes Desde Las Ciencias Sociales* (pp. 47 74). Lima, Perú: CISEPA.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1-28. doi:10.17705/1CAIS.01601
- Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 510-523. doi:10.1016/j.jbusvent.2009.05.005
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. doi:10.1108/13522750510619733

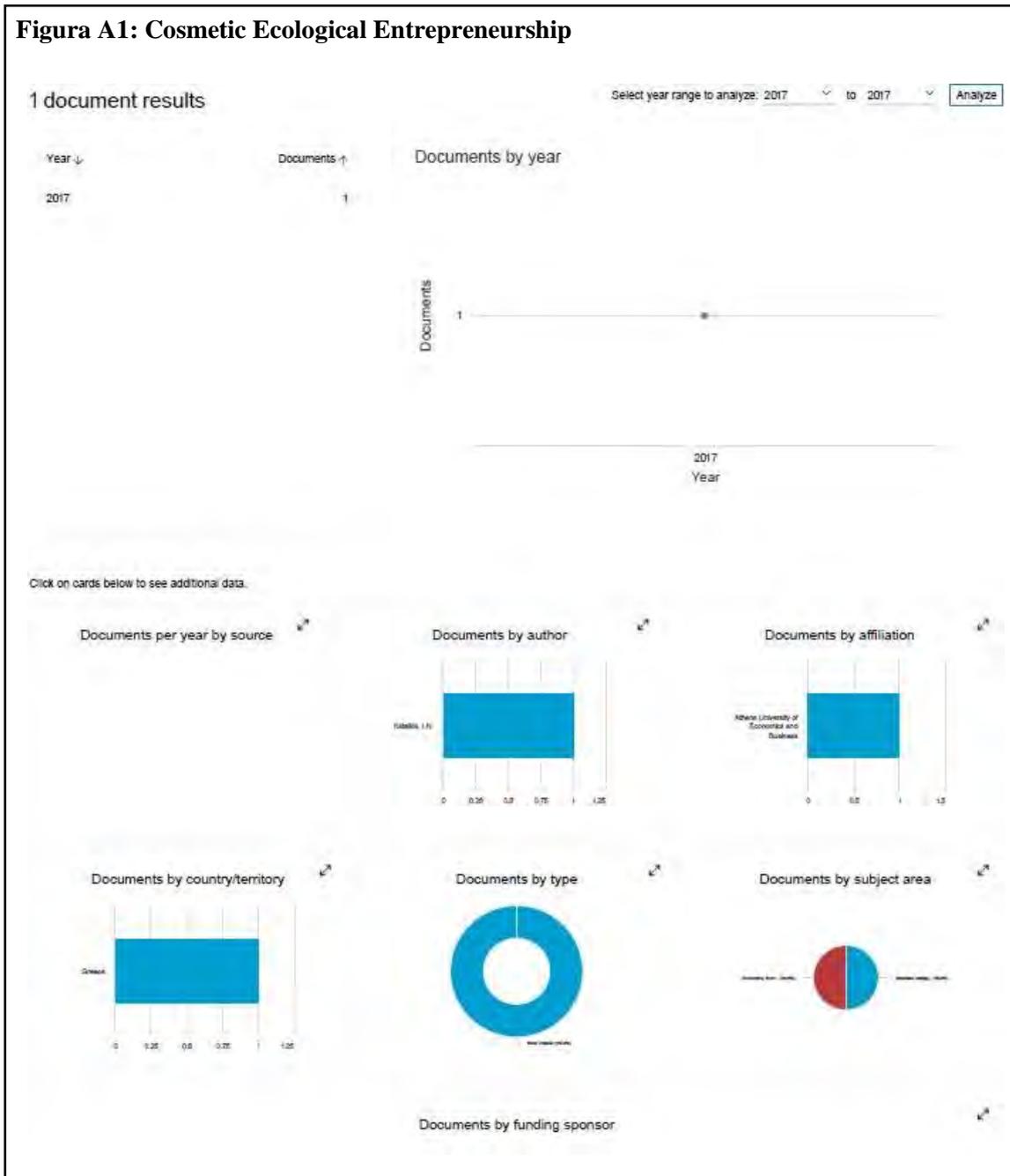
- Ledwig, O., Serdiuk, M., Serdiuk, K., & Pilch, W. (2020). Composition of scrub-type cosmetics from the perspective of product ecology and microplastic content. *Toxicology and Environmental Health Sciences*, 12, 75-81. doi:10.1007/s13530-020-00051-9
- Portela, C. (2019). *Cosmética y perfumería en México* [Informe]. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2019830832.html?idPais=MX>
- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española: Sostenible. Recuperado de <https://dle.rae.es/sostenible>
- Salazar, A. (2019). *El nuevo momento de la verdad de los empaques* [Artículo]. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/el_nuevo_momento_de_la_verdad_de_los_empaques.pdf
- Sanabria, E. (2013). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel Blackwell Miniard. *Revista Habitus: Semilleros de Investigación*, (2), 11-16. doi:10.19053/22158391.1765
- Santos, L., & Baca, G. I. (2016). ¿Existe un consumo verde e informado de cosméticos en México? Caracterización y percepciones de los cosméticos verdes. *Administración y Organizaciones*, 24(46), 93-114.
- Schiederig, T., Tietze, F., & Herstatt, C. (2012). Green innovation in technology and innovation management - an exploratory literature review. *R&D Management*, 42(2), 180-192. doi:10.1111/j.1467-9310.2011.00672.x
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., & Morales, O. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019*. Lima.
- Globalization through Philanthropy. *Perspectives on Global Development and Technology*, 14(1 2), 227-237. doi:10.1163/15691497-12341342
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2020, Junio 05). Las MYPE peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Tayupanta, T., Jara, A., & Maldonado, M. (2020). Extractos naturales una alternativa conservante en la industria cosmética. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (30), 139-149.
- The Garden Project. (2021). ¿Quiénes somos?: The Garden Project. Recuperado de <https://www.thegardenproject.pe/>

- The Nielsen Company. (2015). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations* [Reporte]. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report.pdf>
- de Vargas, C. B. (2015). Sustentabilidade e Consumo Consciente: A Percepção da Evolução do Modo de Consumir e como isso Pode Afetar a Gestão nos Próximos Anos. En XV Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão (1-16). Brasil: Universidade de Caxias do Sul.
- Veritrade. (2020). *Información de comercio exterior de latinoamérica y el mundo* [Informe]. Recuperado de <https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas>
- Villa, L., Perdomo-Ortiz, J., Durán, W., Dueñas, S., & Arredondo, F. (2018). Measuring socially responsible consumption: a study of Colombia Mexico. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 31(3). 553-568. doi:10.1108/ARLA-12-2016-0356
- Willems, E. (2013). Consumo Simbólico. *Plural*, 20(1), 141-144. doi:10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2013.74425



ANEXO A: Análisis bibliométrico mediante SCOPUS

Figura A1: Cosmetic Ecological Entrepreneurship



ANEXO B: Análisis bibliométrico mediante SCOPUS

Figura B1: Cosmetic Natural Entrepreneurship

