

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores que influyen en la intención de compra de
consumidores de cosméticos ecológicos en Lima
Metropolitana y Callao: Modelo de Biswas y Roy

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

Mabel Anie Huaman Ventocilla

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

Tania Angelica Sosa Rubio

Asesora:

Roxana Franco Lopez

Lima, 2022

La tesis:

Factores que influyen en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao: Modelo de Biswas y Roy

ha sido aprobada

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

Mgtr. Roxana Franco Lopez
[Asesor Jurado]

Mgtr. Christian Pierre Aste Leon
[Tercer Jurado]

A mis padres, por no dejarme sola a pesar de las adversidades. A mi hermano Stefano, por ser mi compañero incondicional. A Carlos, Doris, Beto, Fernanda, por haberme apoyado cuando más lo necesitaba. A mis primos, para enseñarles que todo se logra con mucho esfuerzo y dedicación. A William, por haberme permitido cumplir su sueño. A mis abuelos, por nunca dejarme sola. A Adriana, por ser como una hermana. A Christopher, por amarme e impulsarme a ser mejor persona. A Tania, por ser la mejor compañera que he tenido. A mi familia paterna, por todo el amor que me dan. Finalmente, a los ángeles que me han permitido lograr esta gran meta en mi vida.

Mabel Huaman

A mis padres, por apoyarme en todo momento a lo largo de mi vida y por siempre impulsarme a lograr todas mis metas. A mi hermano, Marcelo, para demostrarle que sí se pueden lograr todas las cosas que uno se propone. A Marco, por su amor y paciencia, y por acompañarme en esta travesía universitaria. A Mabel, por ser una gran amiga y poder compartir juntas grandes momentos como este. Finalmente, a todos los amigos que conocí en mi etapa universitaria y que me llenaron de grandes aprendizajes y bonitos recuerdos.

Tania Sosa

Queremos agradecer a nuestra asesora Roxana Franco por su paciencia y motivación durante todo el proceso de la presente investigación. Gracias, Roxana, por ser nuestra guía y apoyarnos en los momentos difíciles. También agradecer a Andrés Macara-Chvili por su amistad, sus recomendaciones y por transmitirnos su pasión por el *marketing*. Asimismo, un agradecimiento especial a los profesores Milos Lau y Franco Riva por su tiempo y apoyo para plantear nuestra metodología. Finalmente, gracias a Lorena, Marinés y Jorge por su participación y la información brindada, y a todas las personas que nos ayudaron a realizar esta investigación.

RESUMEN

El presente estudio posee como objetivo principal analizar los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos de Lima Metropolitana y Callao según el modelo de Biswas y Roy. Ello con la finalidad de poder identificar qué variables del modelo de comportamiento de compra ecológica de Biswas y Roy influyen en la intención de compra de aquellos consumidores de cosméticos ecológicos. El objetivo y análisis del proyecto a realizar, se sustenta en base a los consumidores de estos productos, ya que la identificación de estas variables permitirá a las empresas y emprendimientos de este sector, ejecutar estrategias de *marketing* adecuadas que a su vez impactarán en las ventas de estos productos. La aplicación de estas estrategias debe ser empleada tomando como referencia el marco teórico de los objetos de estudio que abarca el *green marketing* y modelos de comportamiento de compra para los cosméticos ecológicos. Cabe mencionar que, para la ejecución de esta investigación, se implementaron principalmente herramientas cuantitativas como las encuestas. Posteriormente, se analizó el impacto de cada una de las variables a la intención de compra mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). En consecuencia, según la muestra de la investigación, se concluye que las variables que afectan a la intención de compra son las siguientes: valor funcional, valor ambiental y valor del conocimiento. Dentro de las cuales resalta la variable “valor del conocimiento”.

Palabras claves: *green marketing*, consumidor ecológico, intención de compra.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Planteamiento del problema de la investigación.....	2
2. Objetivos	7
3. Hipótesis.....	8
4. Justificación.....	8
5. Viabilidad.....	10
6. Limitaciones.....	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	13
1. <i>Green marketing</i>	13
1.1. Surgimiento y conceptos del <i>green marketing</i>	13
1.2. Enfoques sobre el concepto de <i>green marketing</i>	14
1.3. Estrategias de <i>green marketing</i>	17
2. Conceptualización del consumidor ecológico.....	19
3. Comportamiento de compra ecológico.....	22
4. Conceptualización de cosméticos ecológicos.....	24
5. Modelos existentes sobre el comportamiento e intención de compra de los consumidores de productos ecológicos	25
5.1. Modelo de Ajzen: Teoría del Comportamiento Planificado.....	25
5.2. Modelo de Liobikiené y Bernatoniéné	26
6. Modelo elegido.....	28
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	32
1. Análisis del mercado de cosméticos convencionales y ecológicos en Latinoamérica y el Perú.....	32
1.1. Contexto del sector de cosméticos convencionales.....	32
1.2. Contexto del sector de cosméticos ecológicos	35
1.3. Análisis PESTEL.....	38
1.4. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER	42
2. Descripción del perfil del consumidor ecológico y de cosméticos en Latinoamérica y el Perú	44
3. Contextualización de los emprendimientos de cosméticos ecológicos en el Perú	46
3.1. Lou Botanicals & Co.....	46
3.2. Misha Rastrera.....	47
3.3. Awaré Bio	48
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	52

1.	Planteamiento de la metodología	52
1.1.	Alcance de la investigación.....	52
1.2.	Enfoque de la investigación	53
1.3.	Estrategia general de la investigación	53
1.4.	Horizonte temporal.....	53
1.5.	Unidades de observación.....	54
2.	Operacionalización de la investigación.....	55
2.1.	Matriz de operacionalización	55
2.2.	Matriz de consistencia.....	55
3.	Técnicas y herramientas de recolección de información.....	56
3.1.	Encuesta y cuestionario	56
4.	Marco muestral.....	58
5.	Técnica de análisis de información cuantitativa: Modelo de ecuaciones estructurales... 58	
5.1.	Elementos del modelo de ecuaciones estructurales.....	60
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN		65
1.	Respuestas y características generales de la muestra	65
1.1.	Respuestas recibidas.....	65
1.2.	Características generales de la muestra	65
2.	Análisis de Ecuaciones estructurales (SEM).....	70
2.1.	Análisis de confiabilidad o fiabilidad: Alfa de Cronbach	70
2.2.	Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM)	73
2.3.	Resultados por cada variable.....	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		90
1.	Conclusiones de la investigación	90
2.	Recomendaciones.....	93
REFERENCIAS		96
ANEXOS.....		103
ANEXO A. GRÁFICO DE MAPA DE COLABORACIÓN.....		103
ANEXO B: GRÁFICOS MARCO TEÓRICO		104
ANEXO C: GRÁFICOS MARCO CONTEXTUAL		107
ANEXO D: MATRIZ DE CONSISTENCIA		109
ANEXO E: CUESTIONARIOS.....		111
ANEXO F: PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA.....		115
ANEXO G: ANÁLISIS DE ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....		116
ANEXO H: TABLAS Y FIGURAS DEL ANÁLISIS SEM		120

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de los grupos de consumidores ecológicos	20
Tabla 2: Comparación de emprendimientos de cosméticos ecológicos	50
Tabla 3. Matriz de operacionalización	55
Tabla 4: Gasto mensual promedio en cosméticos ecológicos	69
Tabla 5. Análisis de Alfa de Cronbach: Valor Funcional	70
Tabla 6. Análisis de Alfa de Cronbach: Valor Social	71
Tabla 7. Análisis de Alfa de Cronbach: Valor Condicional.....	71
Tabla 8. Análisis de Alfa de Cronbach: Valor Ambiental	72
Tabla 9. Análisis de Alfa de Cronbach: Valor del Conocimiento.....	72
Tabla 10. Análisis de Alfa de Cronbach: Intención de Compra.....	73
Tabla 11. Comparación de indicadores del Modelo Inicial.....	75
Tabla 12. Covarianzas de los índices de modificación	76
Tabla 13. Comparación de indicadores del Modelo Ajustado 1	78
Tabla 14. Comparación de indicadores del Modelo Ajustado 2	79
Tabla 15. Comparación de indicadores del Modelo Ajustado 3	80
Tabla 16. Relaciones entre variables: Modelo Final	83
Tabla 17. Indicadores del Modelo Final.....	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo propuesto por Ajzen	26
Figura 2. Modelo propuesto de Liobikienė y Bernatoniė.....	27
Figura 3. Modelo propuesto de Biswas y Roy	30
Figura 4: Evolución de ventas del sector cosméticos en millones	34
Figura 5: Consumo per cápita anual de Latinoamérica.....	35
Figura 6: Representación de las convenciones de los diagramas estructurales.....	61
Figura 7: Modelo Inicial.....	62
Figura 8: Sexo de los consumidores de cosméticos ecológicos	66
Figura 9: Edad de los consumidores de cosméticos ecológicos	66
Figura 10: Estado civil de los consumidores de cosméticos ecológicos	67
Figura 11: Actividad principal	68
Figura 12: Menciones de los cosméticos ecológicos.....	68
Figura 13. Modelo Inicial.....	74
Figura 14: Modelo Final.....	82

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es analizar los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos según el modelo de Biswas y Roy. Por ello, la investigación se ha organizado en seis capítulos principales.

En el primer capítulo, se expone el planteamiento del problema, en donde se detalla el impacto que genera la industria de la belleza en el medio ambiente y cómo eso generó el surgimiento de los cosméticos ecológicos. También, se describe la importancia del *green marketing* y las variables que afectan a la intención de compra de cosméticos ecológicos, las cuales pueden ser relevantes para el planteamiento eficiente de estrategias de comercialización.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico. Primero, se mencionan los enfoques y las estrategias del *green marketing* y se conceptualiza al consumidor verde. Segundo, se desarrollan algunos conceptos claves acerca del comportamiento de compra del consumidor ecológico, profundizando en la intención de compra. Y tercero, se presentan algunos modelos existentes para el comportamiento e intención de compra de cosméticos ecológicos, donde se define la utilización del modelo planteado por los autores Biswas y Roy.

En el tercer capítulo, se aborda el marco contextual en torno a la industria de cosmética tradicional y ecológica. Por ello, se realiza una descripción de esta industria en Latinoamérica y el Perú, y se realiza un análisis del micro y macro entorno empleando las herramientas PESTEL y 5 fuerzas de Porter. Asimismo, se contextualiza el perfil del consumidor ecológico y algunos emprendimientos peruanos de cosméticos ecológicos.

En el cuarto capítulo se explica la metodología a ser empleada en este trabajo, y los criterios que se han tomado en cuenta para seleccionar el enfoque cuantitativo, el alcance descriptivo - correlacional y el uso de la encuesta como instrumento de recolección de información. También, se introducen nociones básicas acerca del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), el cual nos permitirá analizar la data recaudada con mayor detalle en el siguiente capítulo.

En el quinto capítulo, se realiza un análisis completo de los resultados obtenidos del trabajo de campo, en donde se detallan las características principales de la muestra. Luego, se realiza un análisis de confiabilidad utilizando el método Alfa de Cronbach, y, por último, se desarrolla el análisis de ecuaciones estructurales con sus respectivos ajustes del modelo. Finalmente, en el sexto capítulo, se presentan las conclusiones por cada objetivo planteado y algunas recomendaciones que se pueden tomar en cuenta a partir de esta investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se describe, en primer lugar, la problemática que abordará la presente investigación. Asimismo, se procederá a describir el objetivo general y los objetivos específicos del trabajo. Luego, se justificará la relevancia del tema tratado; así como, la viabilidad y limitaciones de la investigación.

1. Planteamiento del problema de la investigación

Hoy en día, el cuidado del medio ambiente ha cobrado mucha importancia, y esto es, en gran parte, debido a que la contaminación ambiental ha alcanzado volúmenes exorbitantes. El cambio climático, la drástica contaminación del aire, el exceso de plásticos en los mares y océanos, la pérdida de la biodiversidad y la sobreexplotación de los recursos naturales, son algunas de las principales causas de la crisis medioambiental a nivel mundial.

Dentro de las causas antes mencionadas, resaltan otros factores que también deben ser tomados en cuenta como, por ejemplo, el consumo masivo de productos diarios, lo cual genera millones de toneladas de basura alrededor del mundo. Hay un gran número de productos cotidianos que son desechados en un periodo de tiempo muy corto, y que se convierten en basura, pues ya no generan ningún valor para su dueño (Jaime, 2011). Además, los envoltorios, envases, bolsas y otros componentes plásticos que acompañan al producto, también generan una contaminación de residuos no orgánicos innecesarios.

En la misma línea, Le Guern (2019) menciona que los desechos plásticos representan entre el 60% y el 95% de todos los desechos en el océano. Por ello, es muy alarmante que más de 13 millones de toneladas de plástico terminen en el océano cada año, dentro de los cuales los microplásticos, que generalmente se encuentran en los productos de aseo y belleza, son los más comunes.

En efecto, la mayoría de personas no son conscientes de la cantidad de plástico que se encuentra oculta en su rutina de belleza y cuidado personal. Según el Programa para el Medio Ambiente de la ONU (2019), los productos cotidianos como el champú, acondicionador, desodorante, cepillo de dientes, gel de baño, protector solar, maquillaje, cremas y mascarillas faciales están llenos de polímeros plásticos, como los “microplásticos” o las “microperlas”. Estos componentes no son visibles a simple vista, pues mientras que los microplásticos hacen referencia a cualquier pieza de plástico de menos de 5 mm, las microperlas miden menos de 1 mm y son tan pequeñas que pueden pasar fácilmente a través de la piel humana, lo cual podría ser perjudicial para la salud.

Debido a todo lo mencionado anteriormente, en las últimas décadas, muchas personas han tomado conciencia sobre la problemática del medio ambiente. Según el Programa para el Medio Ambiente de la ONU (2021), existe una mayor preocupación por el cambio climático y la contaminación ambiental y cómo estos acontecimientos amenazan la salud de las personas y el medio ambiente. Por esa razón, muchas personas están dispuestas a tomar medidas para enfrentar estos problemas como, por ejemplo, optar por un consumo sostenible. Es así que, en la última década, el comportamiento de compra del consumidor se ha enfocado en nuevas variables como el consumo ético y lo sostenible (Matic & Puh, 2016).

De la misma manera, Mendoza, Boza, Escobar & Macías, 2018 (citado en Cisneros y Martínez, 2020) indican que los consumidores podrían verse influenciados por diversos factores, ya sean sociales, culturales, psicológicos, entre otros. Estos factores permiten que los consumidores estén más informados y así consideren la compra de productos ecológicos o respetuosos con el medio ambiente. De esa forma, Rusell y Joan, citados en Torres y Zea (2021), mencionan que las personas que presentan conciencia cívica y una mayor preocupación con el medio ambiente estarían más dispuestas a cambiar su actitud y tener una mayor intención de compra por productos ecológicos.

Los productos ecológicos, también llamados “productos verdes”, son aquellos que han sido desarrollados teniendo en cuenta los estándares ecológicos y que generan distintas ventajas como el mayor uso de materiales reciclados, la reducción del uso de recursos naturales, entre otros (Ottman & Lambin, citado en Fonseca-Santos & otros, 2015). Dentro de la categoría de productos ecológicos, destacan las siguientes: alimentos orgánicos, artículos naturales de cuidado personal, cosméticos ecológicos, moda sostenible, entre otros. Cada una de estas categorías cuenta con diferentes características que son valoradas por el consumidor.

Según Kumar (2014), existen diferentes factores que influyen en los distintos grupos del comportamiento de compra de productos ecológicos como, por ejemplo, los motivos, objetivos y beneficios funcionales. Es decir, los factores que influyen en la compra de productos ecológicos podrían ser diferentes según las funciones que estos poseen. Por ejemplo, muchos de los consumidores resaltan los ingredientes naturales en los productos de cuidado personal y cosméticos, porque quieren evitar el uso de componentes químicos en la piel. A este tipo de productos se le denominan cosméticos ecológicos u orgánicos.

Los cosméticos ecológicos son aquellos que han sido producidos mayormente con ingredientes naturales; es decir, al menos un 90% de su composición debe ser de origen natural (Montse Escutia, 2012). Además, este tipo de cosméticos generalmente están libres de parabenos y de componentes químicos o tóxicos, y su proceso de elaboración no es perjudicial para el medio

ambiente y la salud de las personas. Sin embargo, es importante destacar que esta categoría de productos ha sido poco analizada, debido a la multidimensionalidad que presenta.

Por otro lado, según la investigación que realizó la firma e-commerce Mercado Libre en el 2019, se menciona que, actualmente, muchas más personas se preocupan por llevar un estilo de vida más saludable y se interesan por aquellas empresas que incorporan la protección del medio ambiente en sus procesos. De esa forma, se realizó una encuesta a más de 18 mil usuarios originarios de distintos países de Latinoamérica como Perú, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay, en donde se concluyó que el 90% de los consumidores latinoamericanos tiene muy presente el impacto ambiental al momento de la decisión de compra, mientras que el 66% afirmó que adquiere por lo menos un producto ecológico por semana. Cabe resaltar que Perú fue el país que presentó la mayor frecuencia de compra de este tipo de productos.

Debido a que los consumidores han ido tomando conciencia sobre las prácticas que realiza una empresa y el trasfondo de ciertos productos o servicios, los negocios han ido cambiando sus prácticas corporativas hacia un enfoque más integral. Es así que, surgen nuevas empresas cuyos objetivos se enfocan no solo en el beneficio económico, sino también buscan contribuir en lo social y ambiental (Cañari, Monteza & Rojas, 2021). Por lo tanto, teniendo en cuenta que el Perú es uno de los países que más tendencia ha mostrado por el consumo de productos ecológicos, han surgido distintos emprendimientos interesados en cubrir la demanda de este mercado. Entre los cuales podemos destacar a Lou Botanicals, Misha Rastrera, The Garden Project, Beautanic Bio, Awaré, entre otros (Pérez, 2020).

Cabe resaltar que, debido a que estos emprendimientos son nuevos en un mercado no muy conocido, buscan distintos medios y estrategias para comunicar acerca de las prácticas sostenibles que utilizan en la elaboración de sus productos o servicios (Cañari et.al, 2021). A pesar del crecimiento de la oferta de cosméticos ecológicos en el Perú, algunos emprendedores no han podido encontrar información acerca de cómo promocionar este tipo de productos y desconocen los principales factores que los consumidores de este sector toman en cuenta al momento de realizar su compra (J. Lebel, M. Adrianzén y L. Rivera, comunicación personal, 19 de mayo de 2021). Ello ha provocado que en sus estrategias de *marketing* no se puedan tomar en cuenta variables nuevas e importantes que influyen en la intención de compra de estos consumidores.

En ese sentido, debido a la poca información disponible acerca del rubro de cosméticos ecológicos y teniendo en cuenta que este ha ido tomando notoriedad en el mercado peruano, se consideró relevante poder abordar la investigación hacia este sector. Incluso, se podría hacer énfasis en este rubro con la finalidad de ayudar a expandir dicho mercado.

Asimismo, es importante señalar que las estrategias del *marketing* tradicional no serían las más adecuadas para promocionar cosméticos ecológicos, pues existe una línea especializada para este tipo de productos como lo es el *green marketing*. Este consiste en resaltar los beneficios ambientales de los productos, promover estilos de vida sostenibles, mejorar la imagen verde de la marca y reducir la asimetría de información típica de los productos ecológicos (D'souza & otros, 2007). Además, el *green marketing* puede ser muy efectivo si logra cumplir con dos objetivos más: “educar ambientalmente a todas las partes interesadas y contribuir a crear una imagen de responsabilidad social ambiental que permita alcanzar un incremento en las ventas” (Malca & Schwalb, 2008) (citado en Babilonia, 2012). Por lo tanto, es relevante que los emprendimientos del sector de cosmética ecológica puedan plantear las estrategias más idóneas siguiendo los lineamientos del *green marketing* y así tomar en cuenta variables que quizás con el *marketing* tradicional no se puedan percibir.

En la misma línea, Saleem, Khattak, Ur Rehman & Ashiq (2021) exponen que el *marketing* no solo se encarga de la venta de los productos, sino también incorpora actividades relacionadas a la ideación de productos, fabricación, envasado, promoción y distribución. Del mismo modo, el *green marketing* también incorpora ciertos procesos del *marketing* como el diseño y el rediseño de productos, la fabricación ecológica, la comunicación de *marketing* integrada, entre otros factores. En otras palabras, el *green marketing* puede permitir que los emprendimientos del sector de cosmética ecológica puedan centrar sus actividades en factores medioambientales, lo cual implica que sus procesos se centren en los consumidores, en poseer un enfoque a largo plazo y en la utilización completa de sus recursos disponibles para la innovación del sector.

Por otro lado, sabemos que la intención de compra desempeña un papel muy importante al momento de tomar decisiones gerenciales, pues permite tener una idea de la demanda futura de un producto o servicio y así determinar qué estrategia de negocio es más favorable (Torres & Padilla, 2013). Incluso, la intención de compra sirve de guía al momento de estructurar nuevas estrategias de *marketing*, ya que esta influye en cada uno de los factores del *marketing* mix. Por ejemplo, se puede utilizar en la promoción como guía para definir la estrategia de publicidad más adecuada según el tipo de producto y segmento al que va dirigido el mismo, así como los medios de comunicación que pueden ser utilizados (Torres & Padilla, 2013). Es por esa razón que la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos también debe ser considerada como una variable importante al momento de promocionar estos productos, recordando que es un nicho poco estudiado.

Además, podríamos decir que la oferta de cosméticos ecológicos no va dirigida únicamente hacia los consumidores de este tipo de productos, sino que la demanda podría ser más amplia, pues, como lo señala Lorena Rivera, representante de Misha Rastrera, tratan de llegar a más consumidores a través de la educación ambiental con el fin de que más personas opten por este tipo de productos. Por esa razón, la presente investigación puede ayudar a que muchos emprendimientos del sector, que aún no cuentan con mucha información, puedan identificar mejor a sus clientes y conocer aquellos factores que pueden influenciar en su intención de compra. Esto es importante, debido a que con esta información van a poder adaptar sus productos y procesos hacia un segmento de clientes específicos, e incluso, llegar a expandir su mercado.

Como se mencionó anteriormente, existen nuevas variables que influyen en el consumo diario de las personas, las cuales se encuentran relacionadas al cuidado del medio ambiente. Sin embargo, es relevante identificar qué variables específicas estarían influenciando en la intención de compra de cosméticos ecológicos, ya que esto permitirá que los emprendimientos del sector puedan ejecutar estrategias de *marketing* más efectivas. Incluso, estas variables pueden variar dependiendo el entorno o contexto en el que se encuentran los consumidores, por lo que es necesario identificar el mercado en el que se desenvuelven. Por esa razón, esta investigación se centrará en identificar aquellos factores que se encuentran relacionados a la intención de compra de consumidores que hayan optado por este tipo de productos y que vivan en los distritos de Lima Metropolitana o Callao.

Asimismo, cabe señalar que el estudio en los consumidores de cosméticos ecológicos permitirá identificar qué factores influyeron en ellos para que la intención de compra sea positiva. Según Torres y Padilla (2013), la medición de la intención de compra es muy relevante para la toma de decisiones gerenciales, pues permite identificar aquellos factores que podrían ser relevantes para la demanda futura. Además, los autores exponen que la medición de la intención de compra permite implementar nuevas líneas de producto o aumentar los niveles de producción con la finalidad de que estos cambios no generen costos elevados para la organización. En otras palabras, identificar las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos podría generar que se implementen estrategias de *marketing* relacionadas a estas variables con la finalidad de aumentar la participación de mercado.

De esa forma, se decidió emplear el Modelo de Biswas y Roy, el cual toma en cuenta cinco variables principales: valor funcional, valor social, valor condicional, valor ambiental y valor del conocimiento. El valor funcional hace referencia a la funcionalidad y utilidad del producto cosmético ecológico que los consumidores esperan. El valor social indica que los consumidores toman en cuenta recomendaciones u opiniones de sus círculos sociales acerca de

los cosméticos ecológicos. El valor condicional expone que los consumidores podrían comprar estos productos si están bajo condiciones especiales. El valor ambiental guarda relación con la importancia que le dan los consumidores al cuidado del medio ambiente. Y, el valor del conocimiento hace referencia a toda la información disponible que tienen los consumidores antes de realizar la compra de cosméticos ecológicos. Por consiguiente, en el presente estudio se profundizará en cada una de estas variables y luego se analizará la influencia de cada una de ellas en la intención de compra de los consumidores de Lima Metropolitana y Callao.

2. Objetivos

Con el fin de comprender el propósito de la presente investigación, se planteó un objetivo general y cuatro objetivos específicos, los cuales permitirán contribuir con el desarrollo del objetivo central.

El objetivo general consiste en analizar los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos de Lima Metropolitana y Callao según el modelo de Biswas y Roy. Por ello, se determinaron los siguientes objetivos:

1. Describir los enfoques y componentes sobre los modelos del comportamiento e intención de compra.
2. Describir el contexto del sector de cosméticos tradicionales y ecológicos en Latinoamérica y el Perú.
3. Analizar la influencia de cada una de las variables del modelo de Biswas y Roy en la intención de compra de cosméticos ecológicos del consumidor en Lima Metropolitana y Callao.
 - 3.1. Determinar la influencia de la variable “valor funcional” en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos.
 - 3.2. Determinar la influencia de la variable “valor social” en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos.
 - 3.3. Determinar la influencia de la variable “valor condicional” en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos.
 - 3.4. Determinar la influencia de la variable “valor ambiental” en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos.
 - 3.5. Determinar la influencia de la variable “valor del conocimiento” en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos.

3. Hipótesis

La hipótesis principal de este estudio consiste en que los componentes del modelo de Biswas y Roy influyen en la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos de Lima Metropolitana y Callao. Sin embargo, para el consumidor, algunos factores pueden ser más importantes que otros al momento de realizar una compra.

Se cree que el valor funcional y el valor ambiental podrían ser las variables más influyentes en la intención de compra de los consumidores de Lima Metropolitana y Callao, pues si bien esperan que los productos sean amigables con el medio ambiente, estos también deberían cumplir su función de aseo o belleza, y de brindar todos los beneficios que trae consigo la cosmética natural.

De la misma manera, el valor del conocimiento podría ser considerado como una variable muy influyente para estos consumidores, pues buscan verificar y confirmar la composición, ingredientes, métodos de obtención de materia prima y fabricación de los cosméticos ecológicos antes de realizar su compra. Esto con el fin de asegurarse de tener toda la información posible de estos productos y no confundirlos con los cosméticos tradicionales.

Asimismo, el valor social también debería ser una de las variables más relevantes para estos consumidores, ya que para muchos la recomendación de amigos o familiares es muy importante al momento de comprar cosméticos ecológicos. Esas opiniones las usarían como otra fuente de información para su intención de compra.

Finalmente, el valor condicional también podría ser influyente para estos consumidores, pues pueden tener la percepción de que la mayoría de los cosméticos ecológicos son “caros” o de lujo; por lo tanto, al encontrar oportunidades de descuentos en el precio, promociones especiales o alguna otra situación específica, podrían verse incentivados a la compra de estos productos.

4. Justificación

Según Lin & Hsu (2015), los consumidores de cosmética estarían interesados en aspectos sostenibles como los ingredientes naturales, los envases ecológicos y la ética. Así, la conciencia sobre los problemas medioambientales y las nuevas tendencias de consumo de cosméticos ecológicos han evidenciado la relevancia de realizar investigaciones sobre los mercados de cosméticos ecológicos. No obstante, AL-Haddad, Awad, Albate, Almashhadani, & Dirani (2020) exponen que a pesar de que la categoría de cosméticos ecológicos ha crecido en popularidad en los últimos años, aún existe desinformación sobre estos productos especialmente en los países en desarrollo, como es en el caso del Perú. Por ello, se evidencia, en primer lugar, la relevancia de

efectuar más investigaciones acerca de este sector en el contexto peruano.

Cabe destacar que se revisó un estudio realizado por Liobikienė y Bernatoniė (2017), en el cual se examinaron 80 artículos académicos acerca del *green marketing* y el comportamiento de compra verde, publicados entre el 2011 y 2017. Sin embargo, la mayoría de estos se realizaron en países del continente asiático como China, Taiwán, Jordania, entre otros. Esto nos indica que gran parte de las investigaciones realizadas sobre estos productos han sido elaboradas en países más desarrollados.

Uno de los principales hallazgos que mencionaron Liobikienė y Bernatoniė es que existen diferentes factores que impactan de manera significativa en el comportamiento de compra de productos ecológicos. De hecho, en su estudio se centraron específicamente en cosméticos ecológicos, debido a que existe un desequilibrio entre el uso creciente de cosméticos orgánicos y la atención de los investigadores a esta categoría de productos, sobre todo en países en desarrollo. Por lo tanto, se considera que el presente estudio podría ser una gran oportunidad para contribuir a reducir esa brecha de conocimiento en un mercado en vías de desarrollo como el peruano, donde poco a poco el rubro de productos ecológicos va tomando relevancia.

Adicionalmente, se pudo destacar otro estudio realizado por Saleem et al. (2021), en donde se analizan las investigaciones del *green marketing* y sus componentes desde el año 1977 hasta el año 2020. Este estudio se basó en el método de análisis bibliométrico con la finalidad de evaluar e identificar las tendencias y patrones de publicación en la literatura sobre el campo del *green marketing*. Estos autores definen a esta ciencia como aquella rama del *marketing* que consiste en crear estrategias para la promoción de productos ecológicos, que incluye a los cosméticos ecológicos.

El análisis que realizaron estos autores consiste en un método cuantitativo / estadístico, el cual permite analizar las tendencias de publicación de artículos de investigación, ponencias de conferencias y otros documentos académicos. Este estudio seleccionó 1025 publicaciones, de las cuales 1013 se publicaron en inglés y las otras 12 publicaciones en otros idiomas. Esto nos puede dar un primer indicio que la investigación sobre el *green marketing* y sus componentes han sido poco investigadas en países latinoamericanos. En el Anexo A - Figura A1, se gráfica el mapa de colaboración de los países que desarrollaron literatura sobre el *green marketing* y sus componentes. Aquí se puede observar que en Latinoamérica no se han desarrollado muchas investigaciones sobre este campo, y que Estados Unidos es el principal colaborador junto con China, con 12 publicaciones cada uno (Saleem et al., 2021).

Por otro lado, como ya se mencionó anteriormente, el sector de cosméticos ecológicos ha ido creciendo considerablemente y junto con ello las tendencias de consumo de este sector. Es así que, un estudio realizado por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP menciona que un 89% de la población limeña considera a la conservación del medio ambiente como un tema relevante (Prado, 2011). Sin embargo, para lograr potenciar este mercado es necesario poder emplear estrategias de *marketing* sólidas y para ello se necesita identificar aquellas variables o factores que afectan la intención de compra de estos consumidores en específico.

Por ello, el presente estudio permite el análisis de los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos, contribuyendo así a las ciencias del *marketing* y de la gestión siendo un nicho muy poco estudiado. Además, esta investigación proporcionará información valiosa para el *marketing*, pues se incorporará nuevos hallazgos acerca del comportamiento de compra de los consumidores peruanos, en especial aquellos de Lima Metropolitana y Callao.

También, se contribuye a la generación de conocimiento con respecto a la cosmética ecológica, pues esta investigación permite a las personas tener mayor información sobre los emprendimientos de cosméticos ecológicos, lo que incentiva la compra de estos productos, que a su vez ayudan a minimizar el impacto en el medio ambiente.

Finalmente, este estudio aportará a que las empresas y emprendimientos de esta industria puedan desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas que enfatizen las variables que más valoran los consumidores y de esa forma ir ampliando su mercado. Por último, esta investigación resultará relevante para el desarrollo de estudios futuros sobre este campo en el contexto peruano u otros países en desarrollo.

5. Viabilidad

Para realizar esta investigación, se incorporaron tanto fuentes primarias como secundarias. Por un lado, las fuentes secundarias se buscaron en la base de datos de la Pontificia Universidad Católica del Perú; así como, en el repositorio de tesis de dicha institución. En estas plataformas, se pudo encontrar diferentes fuentes para la investigación como libros, artículos, tesis, revistas, entre otros contenidos. Estas fuentes permitieron comprender los conceptos y ejes centrales que se encuentran en esta investigación como el comportamiento de compra del consumidor, *green marketing*, cosméticos ecológicos, consumidor ecológico, intención de compra, entre otros.

Por otro lado, para las fuentes primarias, se hizo la recolección de datos a través de encuestas. Para ello, teniendo en cuenta que el mercado de cosméticos ecológicos es un nicho, se

consideró una muestra con las siguientes características: consumidores usuales de cosméticos ecológicos, indistintamente de su sexo y edad, que residan en Lima Metropolitana y Callao y que generalmente usen redes sociales, ya que la difusión de las encuestas se dio por ese medio (Instagram, Facebook y LinkedIn).

Cabe mencionar que también se contó con la ayuda de docentes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, los cuales cuentan con experiencia en temas de *marketing* y metodología. Cada uno de estos docentes aportaron valor al trabajo de investigación en distintos aspectos del estudio. Asimismo, se tuvo el apoyo de la asesora Mgtr. Roxana Franco, la cual cuenta con experiencia en el sector de cosmética y es especialista en temas de *marketing*. Adicionalmente, es importante recalcar que no se necesitó una inversión extra de recursos económicos, ya que la investigación se realizó en el departamento de Lima, lo cual permitió el acceso a los sujetos de la investigación.

6. Limitaciones

El presente estudio fue elaborado en el contexto sanitario del Covid-19; por ello, se afrontaron algunas limitaciones que se tuvieron que asumir al momento de realizar la investigación. En primer lugar, no se pudo recolectar información bibliográfica de manera presencial, ya que la universidad solo proporcionaba clases virtuales con la finalidad de cuidar el bienestar de sus alumnos y colaboradores. Además, si bien es cierto la universidad cuenta con una amplia base de datos, algunas de las fuentes que se deseaban revisar sobre la intención de compra de cosméticos ecológicos tenían el formato de pago, lo cual no permitió que se pueda revisar e incluir en el estudio.

En esa misma línea, el contexto de pandemia no permitió que se pueda realizar el trabajo de campo de forma presencial, ya que el país se encontraba en estado de emergencia. En otras palabras, no se pudo realizar visitas presenciales a las tiendas de cosméticos ecológicos para realizar las encuestas a los consumidores que se encontraban en estos lugares. De hecho, es relevante mencionar que, en esta etapa, muchos de los productos eran adquiridos por *delivery*, lo cual generó que muchas personas realicen las compras de manera virtual. Si bien es cierto las ventas virtuales aumentaron significativamente durante la pandemia, realizar las encuestas virtuales también fue una limitante, ya que los consumidores se podrían ver influenciados por factores externos.

Por último, otra de las limitaciones se encuentra relacionada al modelo elegido de esta investigación, ya que el modelo fue planteado para un público que poseía ciertos conocimientos acerca de los factores ambientales. Por esa razón, se realizaron adaptaciones al cuestionario para

que sea comprensible para los sujetos de la muestra, sobre todo a los que ya consumían cosméticos ecológicos.

En resumen, en este primer capítulo, se pudo definir los aspectos relevantes que permitirán abordar el eje central de la investigación. En primer lugar, se desarrolló la problemática de la investigación, luego se formuló el objetivo central y también los objetivos específicos y; por último, se desarrolló tanto la justificación como la viabilidad de la investigación. Así, se pudo abordar la importancia del tema de investigación y cómo este genera un impacto en el sector de cosmética ecológica y en las ciencias de la gestión. Por ello, en el próximo capítulo, se expondrán aquellos conceptos claves que permitirán el desarrollo del estudio.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Como se expuso anteriormente, uno de los objetivos teóricos de esta investigación consiste en describir los enfoques y componentes sobre los modelos del comportamiento e intención de compra. Por esa razón, en el marco teórico de esta investigación se abordan tres temas centrales. En primer lugar, se explica el surgimiento del *green marketing* y se desarrollan sus conceptos y estrategias principales, esto debido a que es la rama del *marketing* que se enfoca en la promoción de productos ecológicos. En segundo lugar, se conceptualiza las principales definiciones del consumidor verde y de cosméticos tradicionales, ya que ello nos permitirá conocer qué tipos de consumidores existen y qué valora cada uno de ellos. Finalmente, se describen los modelos existentes del comportamiento e intención de compra y sus componentes. Es así que, con dicha información se implementará el modelo más adecuado para cumplir los objetivos empíricos planteados.

1. *Green marketing*

A lo largo de los años, las personas han ido tomando conciencia sobre las consecuencias que involucra el consumo masivo de aquellos productos que son nocivos con el medio ambiente. En la actualidad, son muchos los consumidores que reconocen el impacto que provocan algunos productos hacia el entorno; por ello, existe cierta tendencia a la compra de productos ecológicos. Así, la actitud de los consumidores frente a esta tendencia es favorable; sin embargo, ellos consideran que no existe una comunicación ambiental que pueda educarlos sobre el tema (Singhal & Malik, 2018). Por lo tanto, es muy importante que se incorporen estrategias de *marketing*, específicamente relacionadas a este tipo de productos con la finalidad de poder incentivar su compra. La ciencia que se encarga de ello se denomina *green marketing*

1.1. Surgimiento y conceptos del *green marketing*

El término "*green marketing*" surgió por primera vez en la década de 1970, ya que durante este período se dio una creciente conciencia ambiental entre los consumidores. Tal como lo señala Hamann (2013), el concepto de *green marketing* surgió durante los años 70 debido a los estudios que se empezaron a realizar sobre este fenómeno en Estados Unidos. Estos estudios se encontraban enfocados en la relación que existía entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento del consumidor ecológico. Asimismo, el autor expone que, en la década de 1990, se desarrolló un segundo movimiento de investigación, el cual surgió en Estados Unidos, países anglosajones y en la Europa continental. Además, en el año 1993, en la Conferencia Anual de la Asociación Americana de *Marketing* (AMA), se incorporó por primera vez una sesión dedicada al *marketing* verde. En dicha conferencia, se expuso un nuevo enfoque para este

marketing, el cual consistía en que la empresa no solo debía estar centrada en obtener beneficios económicos, sino también debía incluir la responsabilidad social dentro de sus estrategias principales. De hecho, Aguilar (2016) expone que el *green marketing* podría significar una oportunidad de innovación para cualquier empresa, ya que implicaría cambios en su estructura organizacional e incorporación de estrategias con responsabilidad social de producción y publicidad. Por último, para Hamann, la tercera etapa inició en el 2000, en la cual se empezó a utilizar la tecnología avanzada, los gobiernos aplicaron nuevas regulaciones más estrictas y aumentó la conciencia ambiental en los consumidores.

Por otro lado, Eneizan (2019) expone que el *green marketing* está conformado por tres etapas. La primera etapa se encuentra relacionada con la comercialización ambiental, la cual se ocupó de los problemas ambientales y sus soluciones. Durante esta etapa, los comercializadores se encontraban enfocados en los problemas medioambientales como el aire contaminado, la reducción de la capacidad de petróleo, los impactos de los pesticidas, entre otros. La segunda etapa se denominó promoción ecológica y surgió durante la segunda mitad de la década de 1980. Aquí se desarrolló la idea de implementar tecnología limpia, la cual debía estar libre de problemas de contaminación y generación de despilfarro. El uso de este tipo de tecnología surgió debido a la ocurrencia de incidentes dañinos hacia el medio ambiente. Por último, la tercera etapa fue la promoción ecológica sostenible que se introdujo a finales de los 90 y parte inicial de los 2000. Durante esta etapa, las organizaciones empezaron a implementar prácticas comerciales sostenibles, debido a que el enfoque de los especialistas en *marketing* se volvió más radical.

Como se pudo percibir, cada uno de estos autores toma en cuenta diferentes nombres y aspectos para cada una de las fases o etapas del *marketing* verde; sin embargo, concuerdan en que esta ciencia surgió a raíz de la tendencia sobre la conciencia ambiental. Con respecto al inicio del *green marketing*, algunos autores mencionan que empezó en la década de 1960 y para otros en la década de 1970. Cabe recalcar que el inicio se encuentra sugestionado a los acontecimientos que surgieron en esos años; no obstante, para esta investigación se resaltaré la década de 1970, ya que en este año se pudo visualizar con más fuerza la tendencia sobre la concientización del medio ambiente. Por otro lado, en relación a las etapas del *marketing* verde, tanto Hamann y Eneizan coinciden que existen tres fases, pero cada uno de ellos las denominó de acuerdo a sus perspectivas. Para esta investigación, se incluirá la perspectiva de Eneizan, ya que su análisis incluye la promoción ecológica.

1.2. Enfoques sobre el concepto de *green marketing*

Para poder definir al *green marketing*, es importante, en primer lugar, identificar dónde se encuentra ubicado dentro del mapa conceptual del *marketing*. Como se mencionó

anteriormente, desde la década de los 70, los consumidores empezaron a expresar una alta preocupación hacia los temas ambientales y sociales. Por ese motivo, surgieron nuevas categorías del *marketing* que incorporan, principalmente, dos enfoques: el enfoque sostenible y el enfoque de responsabilidad social (Giraldo, Londoño-Cardozo & O'Neill-Marmolejo, 2021). Dentro de estas categorías, podemos resaltar al *marketing* ecológico, *marketing* verde o *green marketing*, *marketing* social, *marketing* sostenible, entre otros. De hecho, todos estos conceptos resaltan el cuidado del medio ambiente; sin embargo, cada uno de ellos posee una postura y una finalidad distinta (Katrandjiev, 2016). Por esa razón, se presentará una revisión breve sobre cada uno de estos conceptos con la finalidad de conocer sus similitudes y diferencias.

Cada una de las categorías antes expuestas incorporan problemas ambientales y sociales en sus conceptos, lo cual ha generado que se tergiversen los enfoques y alcances de cada uno de ellos. Sin embargo, es posible identificar que existe una categoría que adjunta las demás dentro de su concepto: el *marketing* sostenible (Giraldo et al., 2021). El *marketing* sostenible hace referencia a la planificación, ejecución y al control del *marketing* con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. Todo ello, mientras considera el medio ambiente en sus estrategias y cumple con los objetivos de la empresa. Por esa razón, se considera que esta categoría es una versión completa del *marketing* con enfoque sostenible, ya que basa sus estrategias del *marketing mix* en tres ámbitos esenciales: lo social, lo ambiental y lo económico (Giraldo, Micolta & Oneill Marmolejo, 2020). En otras palabras, el *marketing* sostenible enfoca sus estrategias en las necesidades del cliente (ámbito social), el desarrollo de procesos y productos ecoamigables (ámbito ambiental) y, a la vez, busca el logro de los objetivos de la organización (ámbito económico).

A diferencia del *marketing* sostenible, el *marketing* social responde a los problemas sociales y busca el cambio en los consumidores. Generalmente, la finalidad principal de esta categoría es generar beneficios sociales; por ello, normalmente esta categoría es utilizada por aquellas organizaciones sin fines de lucro (Kotler, Keller, Pineda, Amador & Cervantes, 2016). Por otro lado, esta categoría vincula los objetivos organizacionales con los objetivos sociales. Ello con la finalidad de desarrollar productos que satisfagan las necesidades de corto plazo, que se generen beneficios sociales a largo plazo y, al mismo tiempo, se logre alcanzar el éxito de la organización (Giraldo et al., 2020). Cabe mencionar que existe otra categoría que busca influir en el comportamiento del consumidor, mediante la generación de conciencia sobre las consecuencias del consumo masivo de productos. A esta categoría se le conoce como *marketing* verde o *green marketing*.

El *green marketing* se encuentra ubicado entre el *marketing* social y la orientación social del *marketing* (ver Anexo B, Figura B1); es decir, este fenómeno está compuesto por un enfoque lucrativo y no lucrativo (Castro, 2016). Por un lado, como se mencionó anteriormente, el *marketing* social hace referencia a la difusión de ideas medioambientales y sociales, mediante la formación de actividades sobre campañas en defensa del medio ambiente, educación ambiental, entre otras. Por otro lado, la orientación social del *marketing* hace referencia a los artículos tangibles como los productos reciclables, reutilizables, elaborados con tecnología limpia, entre otros.

Es así, como la fusión de estos dos conceptos (*marketing* social y orientación social del *marketing*) dan inicio a la ciencia del *green marketing*, ya que la finalidad de este es la comercialización de productos ecológicos, pero tomando en cuenta los factores ambientales en todos los procesos de producción, promoción y venta. En otras palabras, el *green marketing* busca adaptar el *marketing* mix, reorganizar la empresa y redirigir la elección del consumidor (Castro, 2016). Esto, con la finalidad de potenciar los productos que ofrecen y mejorar los procesos de estos productos para ofrecer una mejor calidad de vida para los consumidores y su entorno.

En relación a los conceptos del *green marketing*, se expondrán diferentes autores que poseen distintas perspectivas sobre dicha ciencia. En primer lugar, Hamann (2013) desarrolla el concepto de *green marketing* desde dos perspectivas: social y empresarial. Por un lado, la perspectiva social consiste en difundir ideas y conductas medioambientalmente responsables en los actores de la sociedad para poder evitar las acciones que perjudican al medio ambiente. Por otro lado, la perspectiva empresarial consiste en que todos los procesos de planificación, implementación y control del *marketing* mix impliquen la satisfacción de las necesidades de los clientes; así como, la disminución del impacto negativo hacia el medio ambiente.

En contraste, Majumdar y Swain (2015) exponen que las principales actividades que permiten realizar el *green marketing* son la reducción de residuos en envases, el aumento de la eficiencia en el uso de recursos y la disminución de las emisiones químicas, tóxicas y otros contaminantes en la producción y el uso. Asimismo, según Jaju (2016), “el *green marketing* involucra las estrategias de mercadeo utilizadas para lograr los objetivos financieros y estratégicos de una empresa mientras reduce su impacto negativo en el medio ambiente”. En este concepto, Jaju expone que las estrategias y objetivos que se plantean también deben estar alineadas a la disminución de estos impactos ambientales.

Por su parte, Castro (2016) menciona que el principal objetivo del *green marketing* es contribuir con el desarrollo sostenible del medio ambiente, mediante la reorganización de las estrategias de *marketing*, pero sin dejar de lado la satisfacción de las necesidades de los

consumidores. Del mismo modo, Singhal y Malik (2018) mencionan que el *green marketing* consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores mediante un producto con impactos ambientales mínimos. Para Eneizen (2019) existen tres aspectos que se toman en cuenta en el *green marketing*: los productos deben ser producidos sobre la base de cuestiones ambientales; el cambio en la tecnología debe centrarse en lo ecológico y debe ser segura para el medio ambiente; y se debe garantizar la característica de sostenibilidad en todos los procesos.

Finalmente, Saleem et al. (2021) exponen que el *marketing* no solo se encarga de la venta de los productos, sino también incorpora actividades relacionadas a la ideación de productos, fabricación, envasado, promoción y distribución. Del mismo modo, el *green marketing* también incorpora ciertos procesos del *marketing* como el diseño y el rediseño de productos, la fabricación ecológica, la comunicación de *marketing* integrada, entre otros factores. En otras palabras, esta ciencia centra sus actividades en factores medioambientales, lo cual implica que sus procesos se centren en los consumidores, en poseer un enfoque a largo plazo y en la utilización completa de los recursos de la empresa para la innovación.

1.3. Estrategias de *green marketing*

La aparición del *green marketing* es una muestra de la responsabilidad de las empresas para garantizar a sus grupos de interés, en especial a sus consumidores, que realizan sus actividades sin ocasionar daños al entorno. De hecho, la aparición de esta dimensión verde provocó que las organizaciones y los comercializadores pudieran desarrollar estrategias ambientales proactivas y lanzaran productos ecológicos (Tiwari, Tripathi, Srivastava & Yadav, 2011). Estas estrategias pueden permitir que este tipo de productos se posicionen en el ámbito competitivo con la finalidad de dar a conocer su ventaja competitiva: un producto que satisface las necesidades del cliente, pero que a su vez posee aspectos ecológicos.

Según Eneizan (2019), las organizaciones incorporan estrategias de *marketing* ecológico por diversos motivos. Uno de ellos puede estar relacionado al cambio cultural de la empresa; es decir, la empresa se encuentra enfocada en buscar la sustentabilidad que transformará su cultura organizacional para que pueda responder a las presiones gubernamentales. Otro motivo se encuentra relacionado a la competencia del sector, ya que para poder sobresalir dentro del sector se debe ejecutar estrategias efectivas que se encuentren alineadas a los objetivos de la empresa. Por último, los ahorros de costos o beneficios en el proceso de producción, puede ser otro de los principales motivos para incorporar este tipo de estrategias.

Debido a las grandes ventajas que posee la implementación de las estrategias de *green marketing*, muchos autores han estudiado sobre dicha temática para poder plantear cuáles de estas

estrategias se adecuan más a cada tipo de empresa. Por un lado, Baines, Fill & Page (2008) exponen que la empresa puede incorporar los cambios en los aspectos de comunicación y promoción, siempre y cuando se adopten las cuatro siguientes estrategias complementarias que plantean: eco-eficiencia, la cual consiste en desarrollar procesos que permitan reducir los costos organizacionales y una mejor utilización de los subproductos; liderazgo de cumplimiento, la cual tiene como finalidad conseguir la diferenciación a través planes de certificación para demostrar principios ecológicos; eco-marca, en donde busca diferenciar los productos a través de la promoción de la responsabilidad ambiental; y liderazgo en costes ambientales, la cual hace referencia a la mayor cantidad de beneficios ambientales que se obtiene a un menor precio.

Por otro lado, Babilonia (2012) expone que las estrategias de *green marketing* se basan en tres aspectos: 1) desarrollo de productos ecológicos, el cual está compuesto por una serie de condiciones como reducir el número de componentes del producto, reducir el consumo de energía, evitar procesos que generen contaminación ambiental, diseñar productos duraderos, entre otras; 2) desarrollo de alianzas estratégicas con instituciones, organizaciones o empresas similares que tengan los mismos objetivos medioambientales; y 3) desarrollo de estrategias comunicativas y promocionales, las cuales deben transmitir un mensaje publicitario con contenido ecológico y que sea coherente con la compañía. Asimismo, la autora expone que es indispensable que las estrategias de *marketing* ecológico deben encontrarse alineadas al conjunto de acciones ya planteadas por la organización. Todo ello con la finalidad de que se asegure la credibilidad de los beneficios intangibles que poseen los productos ecológicos para los consumidores.

Por último, Devi, Pudaruth & Monique (2012) (Citado en Eneizan, 2019) estudiaron las estrategias del mercado verde y categorizaron estas estrategias en cinco categorías: a) etiquetado ecológico, el cual es un aspecto relevante para este tipo de productos ya que brinda la información necesaria y ayuda a los consumidores en la toma de decisión o compra; b) empaque y marca ecológicos, los cuales permiten desarrollar una percepción de los productos en la mente de los consumidores y distinguirlos de los demás; c) publicidad ambiental, cuyo mensaje debe estar relacionado al cuidado del medio ambiente y debe potenciar las características ecológicas más atractivas para los clientes; d) precio ecológico *premium*, el cual permite que los consumidores perciban que el producto que adquieren es de alta calidad; y finalmente e) incrustación y ecoimagen, que consiste en la generar en los consumidores la percepción de que los productos son seguros para el medio ambiente y de que la marca es ecológica.

Como se puede observar, cada uno de estos autores coinciden en algunas estrategias para el *green marketing*, entre las cuales resaltan la etiqueta ecológica y la publicidad ambiental. Asimismo, cada uno de estos autores destacan que el contenido publicitario debe incluir contenido

ambiental con la finalidad de que puedan dar a conocer los beneficios de su producto y cómo este ayuda a minimizar los impactos negativos al entorno. Además, también se debe tomar en cuenta que las empresas deben educar al público sobre estos temas, para que estos puedan conocer sobre las funciones y beneficios de los productos ecológicos. No obstante, para poder implementar ciertas estrategias del *green marketing*, es necesario resaltar ciertas características de los consumidores ecológicos.

2. Conceptualización del consumidor ecológico

El surgimiento de los mercados verdes permitió que se desarrollara un nuevo tipo de consumidor, el cual se encontraría enfocado en reducir o eliminar sus impactos medioambientales. Para poder definir el concepto de este nuevo consumidor, es necesario entender ciertas características del consumidor en general.

Un consumidor es aquella persona que adquiere productos o servicios, ya sea por necesidad o satisfacción; no obstante, la diferencia se encuentra en el comportamiento de compra de cada consumidor. Según Olaya-González y Gómez-Rodríguez (2011), cuando se hace referencia al consumidor no solo se debe tomar en cuenta la actividad transaccional de compra y venta, sino también se debe considerar si estos compradores se preocupan por ser percibidos como responsables y sostenibles. A este tipo de consumidor se le denomina consumidor ecológico o consumidor verde.

El consumidor ecológico posee características específicas que permiten que puedan diferenciarse de los demás. Como expone Castro (2016), este nuevo consumidor va más allá que solo una decisión de compra. Ahora, este consumidor es más consciente e informado; es decir, se preocupa de que sus hábitos de consumo no sean perjudiciales para el medio ambiente. Asimismo, tomará en cuenta los procesos productivos, los recursos a emplear para la elaboración y los problemas para la eliminación del producto y procesos de reciclaje (Alegría & Cano, 2018). Además, el consumidor ecológico busca participar en actividades con relación al cuidado del medio ambiente y está dispuesto a pagar precios más elevados por productos que no sean nocivos para el entorno. En esa misma línea, Uddin y Khan (2018) mencionan que los consumidores que están concientizados con el cuidado del medio ambiente poseen una actitud favorable hacia los productos ecológicos; es decir, se encuentran dispuestos a comprar este tipo de productos.

Algunos autores han clasificado a los consumidores verdes en diferentes categorías con la finalidad de que se puedan identificar características distintivas por cada clasificación. En el siguiente cuadro se expone la clasificación de este consumidor desde la perspectiva de diferentes

autores. Cada uno de estos autores segmenta a los consumidores según sus comportamientos y los estructuran de acuerdo con sus perspectivas.

Tabla 1: Descripción de los grupos de consumidores ecológicos

DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES ECOLÓGICOS		
Autor	Segmentación	Características
J. WALTER THOMPSON (citado en Hamann, 2013)	Muy verdes	Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	Verdes	Se preocupan por el medio ambiente y hacen algunos sacrificios.
	Poco verdes	Se preocupan por el medio ambiente, pero no realizan sacrificios por él.
	No verdes	No se preocupan por el medio ambiente.
CARDONA & OTROS (2017)	Los consumidores comprometidos o 360° green	Poseen pensamientos ecológicos como los aspectos fundamentales del ambiente y de la sociedad. Sus acciones se encuentran relacionadas al cuidado del entorno.
	Los proactivos o green society	Son ecologistas, pero con mayor preocupación por los problemas sociales. Buscan colaborar y apoyar a las personas que necesitan productos o servicios básicos.
	Los influenciadores o green shopper	Adquieren productos verdes de manera continua. Se preocupan por informar a los demás sobre las consecuencias futuras del daño al medio ambiente.
	Green pocket	Se interesan por el tema ambiental y por los productos que se encuentran en el mercado; pero, se preocupan más por el desarrollo de la economía y sus beneficios personales.
	Dream green	Desean que se construya un planeta cada vez más sostenible, pero no realizan acciones concretas.
	Zero green	Aquellos consumidores que no consideran el daño al medio ambiente como prioridad.

Tabla 1. Descripción de los grupos de consumidores ecológicos (continuación)

DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES ECOLÓGICOS		
Autor	Segmentación	Características
Alegría y Cano (2018)	Primer perfil	Valora más los atributos ecológicos de los productos como los insumos naturales, el empaque eco amigable y que este no haya sido testeado en animales.
	Segundo perfil	Valora la calidad y el prestigio de marca de los productos ecológicos.
	Tercer perfil	Valora el precio y también el prestigio de la marca.

Adaptado de Hamann (2013)

Como se puede observar en la Tabla 1, Hamann (2013) expone la perspectiva de Thompson, quien señala cuatro segmentos para el consumidor ecológico: muy verdes, verdes, poco verdes y no verdes, de los cuales resaltan los muy verdes y verdes, ya que realizan sacrificios por el medio ambiente.

En segundo lugar, se agregó la perspectiva de Cardona et al. (2017), en donde se pueden identificar seis tipos de consumidores: consumidores comprometidos o *360° green*, proactivos o *green society*, influenciadores o *green shopper*, *green pocket*, *dream green* y *zero green*. Para cada tipo de clasificación, el autor consideró las características y formas de participación del cliente en el mercado.

Finalmente, Alegría y Cano (2018) señalan que existen tres tipos de perfiles en relación a los consumidores ecológicos. El primer perfil valora más los atributos ecológicos de los productos como los insumos naturales, el empaque eco amigable y que este no haya sido testeado en animales. El segundo perfil valora la calidad y el prestigio de marca de los productos ecológicos. Y, por último, el tercer perfil valora el precio y también el prestigio de la marca. Cada uno de estos perfiles fueron segmentados en base a un estudio de investigación que se realizó en Lima Metropolitana. Es así que, para poder identificar estos perfiles, los autores aplicaron una encuesta a una muestra de consumidores de cosméticos ecológicos. Por ello, la segmentación de Alegría y Cano es la más adecuada para la presente investigación, ya que la muestra seleccionada posee características similares al perfil que busca este estudio. Además, la clasificación es de una investigación reciente, la cual fue realizada en Lima Metropolitana.

Con todo lo mencionado anteriormente, se puede concluir que el consumidor ecológico es aquella persona que ha cambiado sus hábitos de vida y que quiere generar acciones que contribuyan con el cuidado del medio ambiente. Por esa razón, este consumidor podría estar dispuesto a comprar productos ecológicos que vaya de acuerdo a su nuevo estilo de vida (Alegría & Cano, 2018). Es así que, para poder posicionar un producto ecológico en la mente del consumidor, se debe tomar en cuenta qué es lo que desea y sus preocupaciones sobre el cuidado del medio ambiente (Chen & Chang, 2012). Además, las empresas deben realizar acciones que les permitan poder mejorar la confianza ecológica con la finalidad de fomentar el comportamiento de compra ecológica en este tipo de consumidores.

3. Comportamiento de compra ecológico

La fase previa al comportamiento de compra es la intención de compra. Se define a la intención de compra como aquel esfuerzo que desarrolla el consumidor para obtener un producto o servicio; sin embargo, eso no implica que exista un comportamiento de compra (Diallo, 2012). En otras palabras, el consumidor puede desear un producto o servicio, pero no necesariamente concretar la compra de este. De hecho, dentro de los factores que podrían influir en la intención de compra de un producto o servicio se destacan dos aspectos: los sentimientos y el comportamiento de los consumidores (Das, 2014). Por otro lado, cabe mencionar que muchos estudios destacaron la importancia de las actitudes favorables hacia un producto ecológico, ya que estas actitudes incrementan la intención de compra hacia este tipo de productos (AL-Haddad et al., 2020). Además, estos estudios también demostraron que existe un efecto favorable entre las intenciones, las actitudes y la frecuencia para el consumo y recompra de esos productos.

Cabe mencionar que existen otros factores que pueden impactar en la intención de compra. Es así que, otras investigaciones han identificado la importancia de la comunicación eWOM para la intención de compra del consumidor (Zollo, Carranza, Faraoni, Díaz & Martín-Consuegra, 2021). De hecho, Filieri (2015) menciona que la información disponible de un producto ecológico puede ser el factor clave para la intención de compra de este tipo de productos. Esto debido a que tanto las recomendaciones como las reseñas de las personas que consumen productos ecológicos, genera un impacto positivo en la intención de compra del consumidor potencial.

El comportamiento del consumidor ecológico se relaciona con el interés que posee este consumidor con respecto a los cuidados o problemas del medio ambiente. Asimismo, el consumidor ecológico participa en actividades en relación al cuidado del medio ambiente y está dispuesto a pagar precios más elevados por productos que no sean nocivos para su entorno (Fraj & Martínez, 2002). Según Alegría y Cano (2018), este consumidor es aquel que se encuentra

interesado en informarse sobre los bienes y servicios que existen en el mercado con la finalidad de poder analizarlos y así tomar decisiones en base a factores éticos, medioambientales y sociales. En otras palabras, este consumidor es una persona crítica y selectiva, que prefiere los productos que posean atributos sustentables u orgánicos y, que, al mismo tiempo, apoyen causas sociales y éticas.

Según Alegría y Cano (2018), existen variables internas y externas que afectan el comportamiento de compra del consumidor ecológico. Por un lado, las variables internas se encuentran relacionadas con valores, ideas, opiniones, personalidad y actitudes. En esa misma línea, Prado (2011) expone que la compra ecológica estaría determinada por los valores y creencias que posee cada persona. Por otro lado, las variables externas se encuentran relacionadas a información, publicidad, amigos, familia y educación. Todas estas variables influyen si el consumidor será más o menos ecológico. Adicionalmente, este consumidor es consciente de las consecuencias que provocan sus decisiones de compra; por ello, se encuentra dispuesto a adquirir productos que sean amigables con el medio ambiente.

Con respecto al proceso de compra, Alegría y Cano (2018) exponen que este proceso está conformado por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y sensaciones post-compra (ver Anexo B, Figura B2). La característica principal del consumidor verde es que cuando tiene una necesidad prevalecen los factores ambientales, el cual podría estar relacionado con sus valores, creencias y actitudes. La alteración de intensidad podría generar distintos tipos de consumidor verde.

Peattie (2003) menciona que la mayoría de las compras ecológicas involucran compromiso o sacrificio por parte de los consumidores. Entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

- Ofrecer un mayor precio por un aumento en el costo de producción o en las estrategias de *marketing* (por ejemplo, la ropa orgánica).
- Mejorar el rendimiento ecológico del producto, siempre y cuando se acepte un menor nivel de rendimiento o performance de dicho producto (por ejemplo, menor potencia en un auto eléctrico).
- Realizar compras en lugares de distribución no convencionales (por ejemplo, las bioferias).

Muchos autores como Aldamiz-Echevarría y Vicente (2003) exponen que la experiencia del consumidor es relevante, ya que si esta resulta satisfactoria para el consumidor y percibe que genera un impacto positivo en el ambiente podría generar lealtad hacia la marca. Por ello, se puede

decir que la confianza es un aspecto importante para poder concretar una venta. En ese sentido, Peattie (2003) expone una matriz con dos ejes: el primer eje es el nivel de confianza que posee el consumidor hacia al aspecto ambiental del producto y el segundo eje es el nivel de compromiso que se exige al consumidor (ver Anexo B, Figura B3).

A continuación, se describe cada uno de los cuadrantes expuestos por el autor:

- **Compras Satisfactorias:** En este punto, tanto el nivel de confianza como el compromiso son altos. Por ello, en la mayoría de veces, el consumidor no tendría problemas en pagar un precio más elevado por el producto.
- **Compras Ganar – Ganar:** En este punto, el nivel de confianza es alto y el nivel de compromiso exigido es un problema. Aquellos productos que se encuentran en este cuadrante son muy demandados por los consumidores.
- **Compras ¿por qué molestar?:** En este punto, el nivel de confianza es bajo y el nivel de compromiso exigido al consumidor es alto, lo cual podría generar que el consumidor evalúe si su compra es necesaria.
- **Compras ¿por qué no?:** En este punto, el nivel de confianza y el nivel de compromiso exigido no son altos; por ello, las probabilidades de que se dé la venta son altas.

Esta propuesta expone que se debe ofrecer al mercado productos que permitan que el consumidor pueda desarrollar su nivel de compromiso y que, al mismo tiempo, puedan trabajar la confianza sobre aquellos beneficios ambientales del producto ecológico. Después de haber desarrollado la conceptualización del consumidor ecológico y el comportamiento de compra ecológico, también es relevante conocer acerca del concepto de los cosméticos ecológicos. Esto con la finalidad de conocer qué condiciones debe cumplir un cosmético para ser considerado orgánico.

4. Conceptualización de cosméticos ecológicos

Los productos de cosméticos orgánicos deben poseer un certificado de un organismo regulador que los acredite como un artículo ecológico. Dentro de las organizaciones que brindan estas acreditaciones se pueden resaltar las siguientes: Ecocert y Cosmebio (ambas de Francia), BDIH (Alemania), Soil Association (UK), USDA (USA) y OFC (Australia) (Mosquera, 2015). Cada una de estas organizaciones diferentes categorías para calificar a un cosmético como ecológico.

En primer lugar, Ecocert considera dos categorías de cosméticos ecológicos: cosmético natural, y cosmético natural y orgánico. Por un lado, la primera categoría se refiere a que el 95%

de los componentes del cosmético debe ser natural o de origen natural y, por otro lado, la segunda categoría considera que el cosmético debe estar libre de componentes como la silicona, parabenos, colorantes, entre otros (Ecocert Group, s.f.). En segundo lugar, Cosmebio considera que el 95% de los ingredientes, como mínimo, debe ser de origen natural y haber pasado por procesos aceptados. El otro 5% deben ser ingredientes permitidos por la organización (Mosquera, 2015). Por último, Soil Association también considera que el 95% del cosmético debe ser natural, pero, además debe tener un uso restringido de aditivos no orgánicos. Esto hace referencia a que ningún componente deben ser alteraciones genéticas.

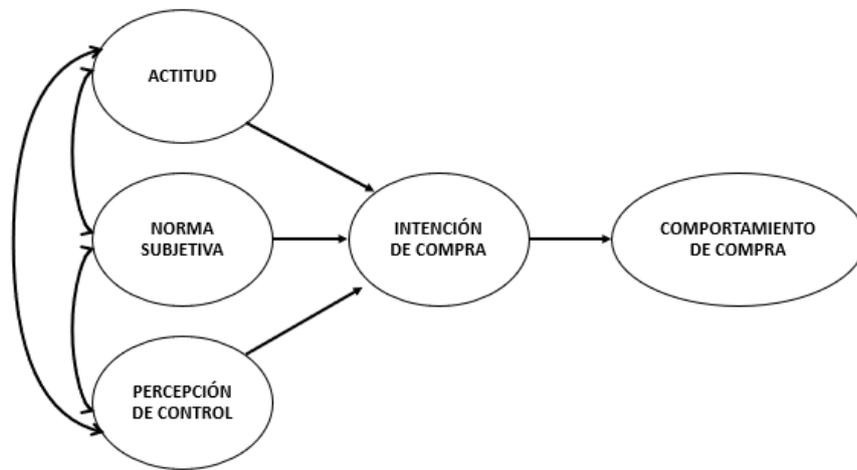
Como se puede observar, cada uno de las organizaciones considera que el cosmético ecológico o natural debe poseer un 95% de ingredientes naturales. No obstante, las restricciones adicionales varían de acuerdo al organismo que entregue la certificación. Por otro lado, también es relevante desarrollar aquellas propuestas que existen sobre la intención de compra, comportamiento de compra de consumidores y decisión de compra con la finalidad de conocer qué aspectos se deben tomar en cuenta para las diferentes etapas. Modelos existentes sobre el comportamiento e intención de compra de los consumidores de productos ecológicos.

5. Modelos existentes sobre el comportamiento e intención de compra de los consumidores de productos ecológicos

5.1. Modelo de Ajzen: Teoría del Comportamiento Planificado

La teoría del Comportamiento Planificado o TPB, es un modelo que se ha venido aplicando desde hace muchos años para predecir el comportamiento del consumidor ecológico. Esta teoría surgió de la teoría de la Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés) propuesta por Ajzen y Fishbein en 1975; sin embargo, años después, en 1991, Ajzen incorpora una nueva variable y propone la TPB (Cano, Naquira & Padilla, 2021). Esta teoría ya ha sido utilizada en diversos estudios para conocer los antecedentes de la intención de compra de productos ecológicos, ya que también aborda algunos aspectos sociales. Ajzen señala que existen tres variables correlativas (actitud, norma subjetiva y percepción de control) que influyen directamente en las variables de intención de compra y comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991). En la Figura 1 se detalla el gráfico del modelo planteado.

Figura 1: Modelo propuesto por Ajzen



Adaptado de Ajzen (1991)

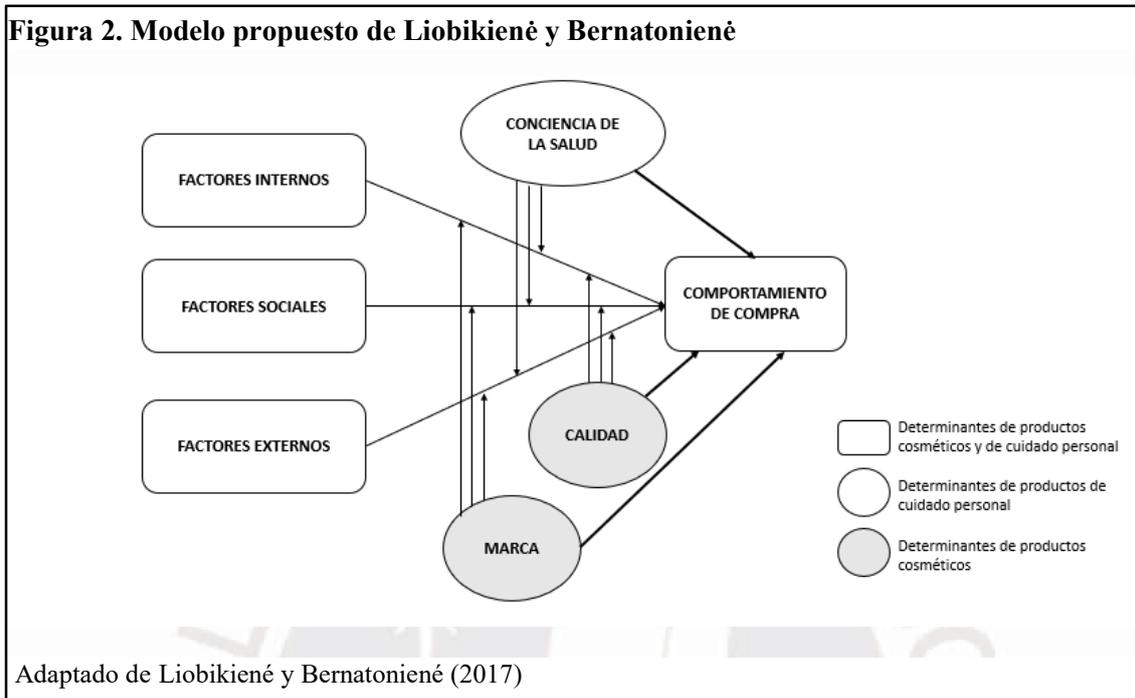
La actitud se define como el comportamiento de los consumidores de acuerdo a una valoración positiva o negativa del producto, y que está determinada por experiencias previas o resultados anteriores (Ajzen, 1991). Por su parte, la norma subjetiva consiste en “la motivación que recibe una persona para desarrollar cierto comportamiento, y comprometerse a esta, e incluye la presión social percibida para realizar o no realizar el comportamiento” (Cano & otros, 2021). Asimismo, la percepción de control se define como la percepción de cada persona acerca de la capacidad para comportarse de cierta manera y está influenciado por creencias que pueden facilitar o impedir dicho comportamiento (Ajzen, 1991). Finalmente, estas tres variables impactan y se complementan con la intención de compra y el comportamiento del consumidor.

Cabe resaltar que este modelo ya ha sido empleado en diversas oportunidades para trabajos de investigación, e incluso se ha tomado en cuenta esta teoría para estudios dentro del sector de productos ecológicos, específicamente de cosméticos ecológicos. Además, se considera que podrían existir otros factores adicionales a los 3 presentados por Ajzen que pueden influenciar en la intención de compra y comportamiento de los consumidores (como lo veremos en los siguientes modelos). Por lo tanto, se trató de buscar un modelo más reciente que involucre otras variables importantes.

5.2. Modelo de Liobikienė y Bernatoniėnė

Liobikienė y Bernatoniėnė mencionan que es importante incluir diversos factores al momento de analizar el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos, ya que se podría revelar una visión integral de los determinantes de compra más importantes (Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017). De esa forma, en su modelo hacen mención de

factores internos, factores externos y factores sociales, que se complementan con variables como la conciencia de la salud, la marca y la calidad. En la Figura 3 se detalla el gráfico del modelo planteado.



Para proponer este modelo, Liobikiené y Bernatoniené utilizaron la metodología de revisión sugerida por Mayring y Seuring y Müller. Esta metodología consiste en la revisión de fuentes durante un tiempo determinado con la finalidad de recopilar lo más relevante de cada una de ellas. Por ello, dichos autores analizaron alrededor de 80 fuentes y realizaron un análisis de los factores o variables que fueron identificados por cada uno de estos estudios. Al mismo tiempo, delimitaron aquellos aspectos que fueron significativos en la intención y el comportamiento de compra ecológica de cosméticos ecológicos. Es así que, plantearon un modelo teórico con las variables que más resaltan en los artículos en mención.

Así, dentro de los factores internos destacan la actitud ambiental, los valores y la conciencia o preocupación ambiental. También, dentro de los factores externos resaltan conocimiento o información ambiental, precio y confianza. Además, dentro de los factores sociales hacen mención a la presión social, actitudes positivas de familia y amigos hacia productos ecológicos y responsabilidad moral. Por otro lado, los autores de este modelo resaltan que, si se quiere estudiar el comportamiento de compra de consumidores específicamente de cosméticos ecológicos, se debe incorporar tres variables adicionales: conciencia de la salud (dado que es un producto que alterará la apariencia y estará en contacto con la piel), calidad y marca.

Si bien este modelo fue diseñado para ser aplicado al analizar la intención y el comportamiento de compra exclusivamente de los consumidores de cosméticos ecológicos, aún no ha sido implementado ni llevado a la práctica. En otras palabras, este modelo solo ha sido planteado de manera teórica. En ese sentido, el modelo no cuenta con herramientas necesarias como resultados o cuestionarios aplicados, ni con la confiabilidad o validez ya comprobada, lo que dificulta su aplicación en la presente investigación.

6. Modelo elegido

Teniendo en cuenta los modelos explicados anteriormente, el modelo seleccionado para la presente investigación es el de Aindrila Biswas y Mousumi Roy, publicado en el 2015 y titulado “*Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East*”. El objetivo de estos autores era aumentar la comprensión de los valores de consumo que influyen en el comportamiento de compra de consumidores ecológicos y así contribuir al conocimiento de este mercado (Biswas & Roy, 2015). De esa forma, concuerda con los objetivos de la presente investigación, pues también se busca reconocer aquellas variables que pueden influir en la intención de compra de estos consumidores, que, como se mencionó anteriormente, tiene relación con la intención de compra.

Biswas y Roy desarrollaron una investigación con la finalidad de identificar qué valores impactan en el comportamiento de consumo sostenible. De hecho, los autores exponen la importancia de los valores de consumo en los procesos de elección del consumidor. Por ello, tomaron en cuenta la teoría de los valores del consumidor, el cual hace referencia a la incorporación de estos valores en la intención y decisión de compra de productos ecológicos (Biswas & Roy, 2015). De esa forma, el modelo propone cinco variables relevantes a considerar:

a) Valor funcional, el cual mide la percepción de los consumidores acerca del desempeño del producto ecológico en aspectos como durabilidad, confiabilidad, precio y calidad. Además, es considerado como el principal impulsor del comportamiento para la elección de este tipo de productos (Biswas & Roy, 2015).

Es decir, este valor hace referencia a que los consumidores buscan que los productos ecológicos, además de ser amigables con el medio ambiente, cumplan con su función y ofrecer las cualidades que presentan. Por ejemplo, para estos consumidores es importante que una pasta dental ecológica, haya sido elaborada con insumos naturales, pero a su vez cumpla con su función de limpieza y buen aliento.

b) Valor social, que tiene relación con la influencia de diversos grupos sociales y la presión que estos puedan ejercer para impulsar la compra de productos ecológicos (Biswas & Roy, 2015). También, aborda la responsabilidad social y normas sociales.

En otras palabras, para algunos consumidores, las opiniones de amigos o familiares y la búsqueda de aprobación social puede ser muy importante e influir en su intención de compra.

c) Valor condicional, el cual hace referencia a que la compra de un producto ecológico se puede ver influenciada por situaciones o contextos específicos como promociones, descuentos en el precio, lanzamiento de un nuevo producto, entre otros (Biswas & Roy, 2015). Esto significa que algunos consumidores podrían optar por la compra de productos ecológicos si se encuentran bajo incentivos externos.

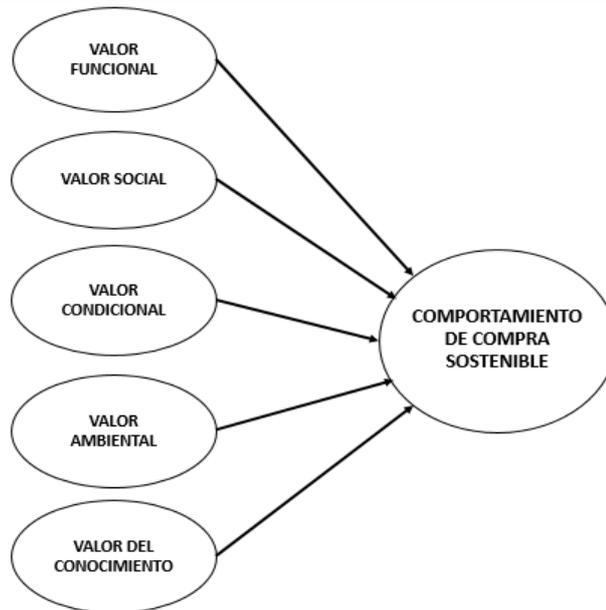
d) Valor ambiental, que abarca nociones acerca del cuidado del medio ambiente y desarrollo ambiental. Biswas y Roy (2015) indican que aquellos consumidores que muestran emociones hacia la protección del medio ambiente y la responsabilidad individual desencadenarán decisiones de compra ecológica.

Es decir, los consumidores que muestran mayor sensibilidad por el cuidado del medio ambiente buscan productos que no sean nocivos y perjudiciales para el entorno. Incluso, estos consumidores valoran que los productos no solo sean cuidadosos con el medio ambiente en su proceso de producción, sino durante todo el ciclo de vida del producto, incluyendo el empaquetado y despacho.

e) Valor del conocimiento, el cual se define como la utilidad percibida acerca de la necesidad de conocimiento y búsqueda de la novedad. Es decir, los intereses de los consumidores a satisfacer el deseo de conocimiento sobre las características de los productos ecológicos y lo innovador que puede ser. De hecho, los autores recalcan que la falta de información sobre este tipo de productos a menudo genera una brecha entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento real de compra de los consumidores (Biswas & Roy, 2015).

Esto nos da a entender que para los consumidores es muy importante conocer todo lo posible acerca de los productos ecológicos: cuáles son sus ingredientes, cuál ha sido su proceso de elaboración, dónde fue producido, qué beneficios brinda, cuánto es su tiempo de vida útil, entre otros. De esa forma, estos consumidores también pueden distinguir mejor los productos ecológicos de aquellos que no lo son.

Figura 3. Modelo propuesto de Biswas y Roy



Adaptado de Biswas y Roy (2015)

Es así que, los autores señalan que estos cinco factores influyen de manera positiva en la motivación de los consumidores ecológicos y el comportamiento de compra sostenible (ver Figura 2). Si bien es cierto, el modelo se enfoca en el comportamiento de compra, se debe tener en cuenta que la intención de compra puede ser reconocida como “un reflejo real del comportamiento de compra” (Nasermoadeli, et al., 2013). Es por ese motivo que consideramos que este modelo sería el más adecuado para los objetivos propuestos en la presente investigación.

Los resultados de la investigación indican lo siguiente: con respecto a los consumidores que tenían preferencia por los productos ecológicos, el valor del conocimiento fue el más alto, ya que buscan adquirir la suficiente información acerca del ciclo de vida del producto antes de tomar una decisión de compra. Además, el valor social también es un factor importante para este segmento. Por otro lado, con respecto a los consumidores que no solían comprar productos ecológicos, el valor condicional tuvo gran relevancia, pues los incentivos financieros juegan un papel importante en sus decisiones de compra. Sin embargo, a diferencia de los consumidores con preferencia ecológica, el valor social no es muy significativo para este otro segmento.

Finalmente, Biswas y Roy concluyen que su estudio, al abordar estos cinco factores, logra explicar con éxito la motivación de los consumidores para adoptar un comportamiento de compra sostenible y, de manera indirecta, en la intención de compra. Es por esa razón que consideramos que podría ser muy útil para la presente investigación y el objetivo propuesto. Cabe resaltar que,

a diferencia del estudio de Biswas y Roy, el presente trabajo de investigación se enfocará solo en el primer segmento de consumidores, es decir, en aquellos que muestran preferencia y son consumidores de cosméticos ecológicos. Adicionalmente, el estudio de estos dos autores fue realizado en la India, un país denominado como “economía emergente” que puede tener algunas similitudes con el mercado peruano, pues, como se explicará en el siguiente capítulo, nuestro país presenta una economía que ha tenido un crecimiento constante y en donde el sector ecológico y de cosméticos están tomando relevancia.

Luego de presentar los temas teóricos que sustentan la presente investigación, podemos sintetizar que el *green marketing* es una rama del *marketing* que surgió para armar las estrategias de comercialización de productos ecológicos, enfatizando los beneficios ambientales que estos generan. Así, también se define a un sector de consumidores ecológicos que se preocupan y tienen intereses en adquirir productos que sean cuidadosos con el medio ambiente y generen una responsabilidad social. En la misma línea, es relevante mencionar que la intención de compra de estos consumidores ecológicos está influenciada por diversos factores o variables. Y, finalmente, se pudo identificar distintos modelos de comportamiento e intención de compra ecológico existentes que resaltan algunas variables sobre otras, tomando así el modelo de Biswas y Roy para el desarrollo de esta investigación.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo, se presentan las características principales del sector de cosméticos ecológicos. En primer lugar, se desarrolla la contextualización de la industria cosmética tradicional en Latinoamérica y el Perú, y se realiza un análisis del macro y micro entorno. En segundo lugar, se presenta el mercado de cosméticos ecológicos de la región latinoamericana y del Perú, y también se analiza este mercado desde un enfoque macro y micro. En tercer lugar, se describe el perfil de los consumidores ecológicos y de cosméticos tanto en Latinoamérica como en el Perú. Finalmente, se contextualiza acerca de algunos emprendimientos de cosméticos ecológicos que se encuentran en Lima.

Además, toda esta información será muy útil para poder responder a los objetivos contextuales planteados inicialmente, pues se enfocará en detallar lo más relevante del sector de cosméticos ecológicos.

1. Análisis del mercado de cosméticos convencionales y ecológicos en Latinoamérica y el Perú

A continuación, se realizará el análisis de mercado de cosméticos tanto tradicionales como ecológicos en la región de Latinoamérica y en Perú. Para ello, se decidió implementar el análisis PESTEL y PORTER. Esto con la finalidad de identificar factores claves que afectan en el sector de cosméticos.

1.1. Contexto del sector de cosméticos convencionales

La industria cosmética está creciendo constantemente y se ha convertido en uno de los sectores más populares a nivel mundial (EMR, 2020). De hecho, según el estudio, que se realiza cada 5 años, “*Global Cosmetics Products Market – Analysis of Growth, Trends and Forecast 2018- 2023*”, la industria de productos cosméticos generó ingresos de más de 532 mil millones de dólares en el año 2017, y se espera que para el año 2023 se registre alrededor de 605 mil millones de dólares, lo que significa un crecimiento promedio de 7,14% durante el 2018 y 2023. (Departamento de Inteligencia de Mercados, 2017). De hecho, el mercado de mayor producción y exportación de cosméticos se encuentra en Europa, que involucra grandes países productores como Francia, Italia y Alemania (Alarcón, Lazaro & otros, 2019). Incluso, en Francia se encuentra una de las empresas más importantes del mercado cosmético internacional: L'Oréal, con sede principal en París.

Es relevante mencionar que la región costera de Asia parece ser el motor de crecimiento de la industria de belleza, impulsando el dinamismo de las marcas locales. Según el Departamento

de Inteligencia de Mercados (2017), esta región es la más grande y la más dinámica en belleza y cuidado personal y se espera que genere cerca de 67 mil millones de dólares en ganancia durante los años 2017 y 2022. Por su parte, el mercado con mayor consumo de cosméticos se encuentra en Estados Unidos, seguido de El Líbano, Alemania y Reino Unido (Alarcón et al., 2019).

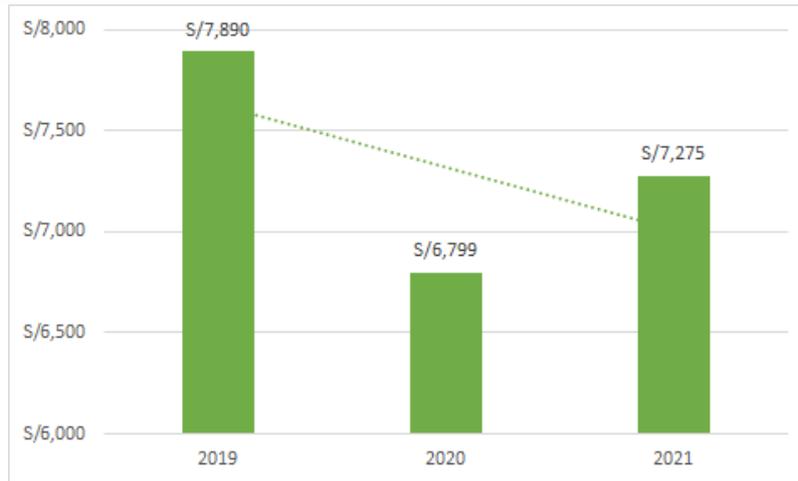
Pasando a la región latinoamericana, se puede señalar que la industria de la belleza ha venido creciendo a un ritmo constante. De acuerdo con un estudio realizado por Euromonitor International (2019), el rubro de cosméticos en países de América Latina tuvo un crecimiento de 44.5% entre el 2013 y 2018, y se espera que hacia 2023 la facturación regional llegue a más de 78 mil millones de dólares. En esta región, las multinacionales L'Oréal y Estée Lauder han venido liderando el rubro, en los últimos 5 años, con presencia en todos los países latinos, ya sea mediante tiendas propias o de terceros (Euromonitor International, 2019). Sin embargo, la empresa brasileña Natura Cosméticos atrae cada vez más la atención internacional, pues ha tenido un crecimiento notable en los últimos años.

Según un estudio realizado por Fashion Network, la industria de belleza se encuentra en auge principalmente en países sudamericanos como Brasil, Perú y Colombia (2018). De hecho, Brasil es el país líder del mercado de cosméticos en Latinoamérica e incluso se espera que la demanda brasileña de cosméticos siga aumentando significativamente (EMR, 2020). Cabe resaltar que Chile es el país latino que tiene el mayor gasto per cápita en belleza con una inversión anual de 190 dólares, seguido de Uruguay y Brasil con 178 y 160 dólares respectivamente. Mientras tanto, México, Colombia, Perú y Ecuador, siguen en la lista con gastos anuales en belleza por debajo de los 85 dólares por persona (Euromonitor International, 2019).

Con respecto a los competidores, el crecimiento del mercado de cosméticos en Latinoamérica se ha visto reflejado en el ingreso de nuevas cadenas como Cromantic, Blush Bar y Blind en Colombia, así como del arribo de marcas como Mac Cosmetics, Bobbi Braun, Benefit, Urban Decay y Chanel a Bolivia, Colombia, Perú y Panamá (Fashion Network, 2018). Asimismo, el incremento en la demanda se percibe también por el desarrollo de nuevos productos de marcas ya existentes como Belcorp, Yanbal, L'Oréal, Mary Kay, entre otros.

Pasando al ámbito peruano, es importante destacar las palabras de Ángel Acevedo, presidente de Copecoh, quien en la presentación de su estudio señaló que “el año pasado el sector de cosméticos facturó más de 6 millones de soles, lo que significó una caída del 14% respecto al 2019. Esta tendencia negativa se debió a la crisis sanitaria que provocó la COVID-19 y que afectó la economía del país” (Acevedo, 2020). Sin embargo, también subrayó que este año se verá una recuperación gracias al restablecimiento económico y a la incorporación de una mayor cantidad de emprendimientos (ver Figura 4).

Figura 4: Evolución de ventas del sector cosméticos en millones



Adaptado de Copecoh (2020)

Entre las categorías con mayor penetración en el mercado peruano son, en su mayoría, aquellas relacionadas al cuidado personal. Según Altez, Euribe, Salazar & Sotelo (2017) estas categorías son demandadas por todos los niveles socioeconómicos del país y con ello se corrobora que son productos básicos para los consumidores. Además, estos productos generalmente son comprados en supermercados o bodegas y tienen una frecuencia de compra quincenal y mensual (Altez et al., 2017). Por otro lado, a pesar de la tendencia negativa registrada en el 2020, las categorías de higiene personal, jabones, pastas dentales, cremas corporales y cremas para manos tuvieron un gran crecimiento, expandiéndose en 13%, 42%, 17%, 7% y 9% respectivamente (Copecoh, 2020).

En contraste, las categorías que más se vieron afectadas fueron maquillaje en un 41%, fragancias con 39% y tratamiento facial en 12% (Copecoh, 2020). El bajo consumo de estos productos se puede explicar por el confinamiento que obligó a las personas a quedarse en casa, con la imposibilidad de asistir a reuniones, compromisos sociales o acudir directamente al centro laboral o escolar.

Con respecto al consumo per cápita, enfocándonos en mujeres de 20 a 60 años, Copecoh señaló que Perú ha disminuido en un 17% en el 2020 respecto al 2019, mientras que en Argentina en -35%, en Colombia en -6%, en Bolivia en -7% y en México en -1%; así, Brasil y Chile los únicos países que pudieron incrementar este consumo con un 4% y 3% respectivamente (Copecoh, 2020). En la Figura 5, se adjunta un cuadro detallado.

Figura 5: Consumo per cápita anual de Latinoamérica

N°	PAIS	2018	2019	2020
1	BRASIL	936	900	932
2	CHILE	646	651	668
3	MÉXICO	602	597	589
4	PERÚ	564	541	451
5	COLOMBIA	443	445	420
6	ECUADOR	426	435	380
7	BOLIVIA	384	381	356
8	ARGENTINA	366	347	226

Fuente: Copecoh (2020)

Por otro lado, de las 14 empresas importadoras en el Perú, ocho disminuyeron su participación en este mercado, cinco de estas pudieron aumentar su participación y solo una se mantuvo con la misma participación de mercado. Las que aumentaron fueron: Colgate-Palmolive Perú en 15,4%; Unilever Andina Perú en 9,7%; Natura Cosméticos en 5,3%; Johnson & Johnson del Perú en 3,5%; y Oriflame Perú en 2,2%; mientras que la que mantuvo su participación fue Beiersdorf – Nivea en 1,5% (Copecoh, 2020).

En cuanto a las cifras de empleo que genera la industria cosmética, Morales, O'Connor, Rivera y Suarez (2017) señalan que para el 2016 esta industria generó alrededor de 550,000 puestos de trabajo, de los cuales 400,000 corresponden a consultoras del canal venta directa, el cual ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. Asimismo, existen tres canales principales de distribución en el Perú: venta directa, retail y comercio electrónico (Morales et al., 2017).

Es relevante mencionar que una de las consecuencias más resaltantes de la situación que actualmente enfrenta el mundo por la COVID-19 es el crecimiento del e-commerce. Según la consultora MD, en el 2020 se obtuvo una elevación del número de transacciones por este sistema, alcanzado un 9%; y se espera que este crecimiento continúe de manera sostenida. A su vez, las ventas por catálogo, que históricamente tenían un dominio importante en el Perú, hoy en día han bajado su participación ostensiblemente (MD Consultora, 2021) (ver Anexo C, Figura C1).

1.2. Contexto del sector de cosméticos ecológicos

En los últimos años, ha aumentado el interés de los consumidores hacia los productos naturales, lo cual ha permitido que se desarrolle un nuevo mercado consumidor, especialmente en países europeos (Sahota, 2015). De hecho, muchos estudios acerca del mercado internacional de productos de higiene personal elaborados en base a ingredientes naturales exponen que dicho mercado tiene un crecimiento anual promedio estimado entre 8-25% (Jones Duerbeck, 2004). Es

así como, en el 2014, un estudio de *Consumer Insights* realizado por Organic Monitor identificó que el 90% de los consumidores del Reino Unido prefieren comprar cosméticos orgánicos, pues prefieren evitar el uso de productos químicos como los parabenos (Sahota, 2015). Además, cabe recalcar que el aumento de los consumidores ha permitido que las ventas de los cosméticos orgánicos sean crecientes. Un ejemplo de ello se da en China, ya que el uso de este tipo de artículos está asociado a productos de lujo o premium; por esa razón, las ventas de estos han ido en aumento los últimos años (Sahota, 2015). Sin embargo, Latinoamérica no ha sido la excepción al crecimiento y expansión de los mercados de cosméticos ecológicos.

La industria de cosméticos ecológicos dentro del continente latinoamericano tiene una competitividad que ha ido aumentando de manera exponencial en los distintos países que la conforman. Dentro de ellos, uno de los que ha alcanzado mejoras significativas es Colombia. En dicha nación, a pesar del desaceleramiento que ha tenido su economía durante el periodo 2006-2013, ha tenido un crecimiento total de 7.9%. Dentro de los productos con mayor demanda se encuentran los de la categoría cuidado de la piel, en conjunto con los productos capilares que tienen una tasa de crecimiento anual de 8.7% y 8.5%, respectivamente (SAFE, 2015).

En Colombia no solo se comercializan productos cosméticos ecológicos terminados, sino que presentan una oferta de materia prima orgánica para la elaboración de dichos productos. De estos ingredientes, se tiene a los jugos y extractos vegetales como uno de los más importantes dentro de la comercialización, con un total del 5.2% de las ventas anuales promedio del 2013, del mismo modo se tiene a los aceites esenciales y grasas sin alteraciones químicas con una representación de 25.6% y 17.8% respectivamente (SAFE, 2015). Tal industria, también es considerada como cosmética ecológica, por representar los insumos necesarios para la elaboración de los mismos, que también presentan un porcentaje de participación significativa dentro del sector comercial en el que compiten.

No solo el mercado ecológico de cosméticos colombiano tiene una fuerte representación comercial dentro de Latinoamérica, existen otros mercados donde este tipo de productos también tienen una fuerte oferta y demanda. Se tiene el caso de Argentina, en donde el mercado de productos cosméticos orgánicos ha representado un total de 10.16 miles de millones de pesos argentinos en el año 2015, con una tendencia al alza (Andreatta, Parolini & Pérez, 2017). Por ese motivo, múltiples empresas como Aname Vio han decidido cambiar su política organizacional para producir cosméticos ecológicos, sustentables que han contribuido al aumento del uso de productos orgánicos por parte de los ciudadanos argentinos (Andreatta et al., 2017).

Por otro lado, México es otro de los países de Latinoamérica en donde la industria de cosméticos ecológicos está aumentando la competitividad dentro de su sector empresarial. Dicha

industria representa un total del 0.9% del PBI total del país en el año 2015, es por ese motivo que muchos empresarios consideran que, a pesar de ser un rubro joven, tiene un crecimiento muy rápido (Ponce, 2017). De ese modo, se puede observar que, del sector empresarial mexicano, la industria de cosméticos ecológicos ha tenido un aumento en su representación y presenta una alta competencia a pesar de aún no representar un fuerte ingreso con respecto al PBI total de la nación.

De acuerdo con el Estudio Global de Nielsen (2013) sobre Sostenibilidad, los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto o servicio de una empresa que sea responsablemente social. De esa forma, “en Latinoamérica esta cifra es del 71%, y sólo en el 2015 se incrementó 8 puntos, mientras que entre el 2011 y 2014 la disponibilidad a pagar más por estas marcas o productos se había incrementado ya en 13 puntos porcentuales (63%)” (Alegría & Cano, 2018).

Como se ha podido percibir el mercado de cosméticos orgánicos se ha ido desarrollando en diferentes países de Latinoamérica y Perú no ha sido la excepción. Llerena y Velasquez (2020) mencionan que se ha observado que la gran diversidad del país puede ser muy provechosa para este sector, pues, según el informe “Cosméticos a base de productos andinos”, hasta el 2016, el Perú fue el quinto país en exportar productos cosméticos a base de insumos nativos como la maca, camu camu, maíz morado y quinua. Asimismo, Silva (2017) señala que el Perú también ocupa el quinto lugar de exportaciones de insumos naturales, lo que lo convierte en uno de los proveedores más importantes del rubro. De esa forma, se puede percibir que el país presenta mucha diversidad que no está siendo aprovechada para el sector de cosméticos orgánicos o ecológicos, no solo con los insumos nativos que posee, sino también en los productos de belleza finales (Llerena & Velasquez, 2020).

A pesar de que aún no se cuenta con muchos datos estadísticos sobre este tipo de productos en el mercado peruano, se ha podido percibir que hay una creciente intención de compra de cosméticos ecológicos. Por ejemplo, una encuesta realizada por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene tuvo como resultado que el 96% de los encuestados afirmaron que estarían dispuestos a reemplazar sus productos cosméticos por unos que sean ecológicos y naturales (Copecoh, 2017).

Cabe resaltar que el 18% de los encuestados expresó haber adquirido algún producto de tratamiento facial orgánico. Asimismo, el otro 18% aseguró haber comprado productos de tratamiento corporal hechos de insumos naturales. Por otro lado, un 17% expresó haber adquirido un producto de higiene personal ecológico. Además, el 16% reveló haber comprado productos de maquillaje ecológicos y; por último, el 14% expresó haber adquirido fragancias ecológicas (Alegría & Cano, 2018) (ver Anexo C, Figura C2). De los datos expresados, se puede concluir

que los encuestados conocen sobre el mercado y que están dispuestos a pagar el valor agregado ecológico. Adicional a ello, cabe recalcar que el estudio menciona que el mercado no se encuentra tan desarrollado, pero que existe una demanda que aún no está satisfecha, lo cual puede significar una oportunidad de negocio (Copecoh, 2017).

Con respecto a la oferta peruana de cosméticos ecológicos, Promperú (2012) (citado en Llerena & Velasquez, 2020) ha identificado que “las certificaciones de sostenibilidad dentro de este sector son más utilizadas a nivel de insumos más que en los productos finales”. Y, por el contrario, las empresas manufactureras de los productos cosméticos finales procuran enfocarse más en la implementación y en la obtención de certificaciones de calidad en sus procesos y productos como HACCP, ISO 9001, BPM, entre otros.

Por otro lado, en el Perú, se han ido desarrollando lugares denominados bioferias, en los cuales se realiza la venta de diferentes categorías de productos ecológicos. En estas bioferias, se desea realizar la venta de estos productos sin intermediarios con la finalidad de que se puedan vender a un precio adecuado. En el 2018, existían alrededor de 20 bioferias en el Perú (7 ubicadas en Lima) y probablemente estas cifras han ido aumentando en los últimos años (Alegría & Cano, 2018). Algunas de las bioferias que se encuentran en Lima son: Bioferia de Miraflores, Ecoferia de Cieneguilla, Mercado Saludable de La Molina, Ecoferia de Pachakamaq, Bioferia de Surquillo, Feria Agropecuaria Mistura, Ecomarket San Borja y Ecomarket San Isidro. Sin embargo, también se han podido desarrollar y consolidar empresas dedicadas a los cosméticos orgánicos. Algunas de las empresas peruanas que venden productos cosméticos ecológicos son Weleda, Kametsa, Untu y Fashion Caravan (Alegría & Cano, 2018).

Luego de revisar el contexto general de los cosméticos tradicionales y ecológicos en Latinoamérica y el Perú, consideramos necesario realizar un análisis más detallado de esta industria a nivel micro y macro. Por ello a continuación se desarrollarán los análisis PESTEL y Porter.

1.3. Análisis PESTEL

1.3.1. Factores Político-Legales:

En Latinoamérica, todavía no hay normas para la certificación de cosméticos orgánicos. Sin embargo, el Instituto Biodinámica (IBD) ha desarrollado su propia norma para los países que conforman el Mercosur. Esta norma, según el instituto, está basada en normas internacionales para cosméticos orgánicos. El poder obtener la certificación del IBD depende del porcentaje de componentes naturales u orgánicos que posea el producto cosmético (Neves, 2010). Si en caso el fabricante haya utilizado el 95% de ingredientes orgánicos, pueden obtener el sello

IBD Orgánico. Por el contrario, si contienen del 70% - 95% de estos ingredientes, el producto obtiene el sello de EcoSocial. Por último, si en caso el producto posee menos del 70% de componentes orgánicos, puede tener el sello de “Ingredientes Naturales” y también el sello de “Integra”.

En el Perú, no existe una certificación específica para los cosméticos orgánicos, pero sí existe la ejecución de registros sanitarios para los productos. De hecho, el ente que se encarga de brindar estas certificaciones es la Dirección de Medicamentos, Insumos y Droga (DIGEMID). Sin embargo, el precio elevado de los registros sanitarios no ha permitido que muchos emprendimientos de cosmética natural puedan obtener dichos certificados. Por esa razón, la mayoría de ellos se rigen a la LEY N° 27811, la cual establece “la protección de conocimientos colectivos de los pueblos indígenas vinculados a los recursos biológicos” (LEY N° 27811). Además, esta ley permite que los emprendimientos puedan fabricar estos productos en base a conocimientos ancestrales.

1.3.2. Factores económicos:

En el 2019, el reporte de competitividad económica global, elaborado por World Economic Forum, indicó que Perú se encontraba en el puesto 65 del ranking global. Además, se encuentra en la cuarta posición entre los países de Sudamérica luego de Chile, Uruguay y Colombia (Villanueva, 2020). Sin embargo, la pandemia mundial del COVID-19 generó gran impacto en la economía peruana en el año 2020, pues tanto empresas grandes como pequeñas tuvieron que cerrar sus puertas. A pesar de ello, según el INEI, la economía peruana tuvo un crecimiento de 3,80% durante el primer trimestre del 2021. A su vez, el FMI proyectó un crecimiento desde 7.3% a 9% para fines de este año.

Por su parte, la consultora Euromonitor International, reveló que la industria cosmética mueve US\$500 mil millones; sin embargo, solo el 25% de este monto corresponde a la cosmética natural (El Comercio, 2015). Dicho sector se distribuye en tres categorías: cuidado de rostro, que representa el 70% de su facturación, cuidado del cabello (20%) y cuidado del cuerpo (10%). Además, las estadísticas del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (2017) señalaron que la venta de artículos de belleza y cuidado personal asciende a aproximadamente, USD 2,200 millones al año aproximadamente. De los cuales, el 55% es mediante venta directa y 45% a través de retail.

1.3.3. Factores sociales:

La población peruana es “un mercado potencial, emergente y atractivo debido a su incremento y proporción equivalente entre hombres y mujeres” (Villanueva, 2020). Esto se ve

reflejado en el crecimiento poblacional que ha tenido el país en los últimos años, pues según información extraída del INEI (2017) solo en la década de 2007 a 2017 hubo un incremento de más de 3 millones de personas. Además, se proyecta que la población peruana tenga una tasa de crecimiento mínimo de 0,8% y máximo de 1,07% (INEI, 2017).

Además, el consumidor actual es cada vez más exigente y ello se debe a que este consumidor cuenta con más información sobre los productos (Gonzales et al., 2017). Por esa razón, las nuevas tendencias de consumo se encuentran relacionados a productos innovadores o cambios beneficiosos a las fórmulas tradicionales.

Cabe resaltar que el sector de cosmética natural tiene en gran mayoría un público objetivo millennial, pues como lo menciona Llerena y Velasquez (2020), son los que están más interesados en este tipo de productos y son mucho más conscientes sobre el impacto que tienen las sustancias químicas. De hecho, ahora los consumidores están más propensos a utilizar cosméticos ecológicos siempre y cuando se demuestre seguridad y confianza al consumidor, tanto en su salud como en el medio ambiente (Mintel, 2020).

Con respecto a las preferencias de consumo, un estudio de Euromonitor International (2019) indica que la frecuencia de compra de productos de belleza y cuidado personal va de la siguiente forma: un 12% de los encuestados señaló que compra estos productos al menos semanalmente, un 27% de 1 a 3 veces al mes, un 21% una vez cada tres meses, un 17% raramente, un 12% de 1 a 2 veces al año y un 11% nunca. De esa forma, se podría afirmar que esta industria es una de las más dinámicas y con mayor frecuencia de compra (Villanueva, 2020).

1.3.4. Factores tecnológicos:

Debido al contexto del COVID-19, el comercio electrónico de cosméticos ecológicos ha tomado relevancia, incluso, se podría decir que podría significar un nuevo espacio retail. Según un estudio realizado el año pasado por la Cámara de Comercio de Lima, el 80% de los encuestados mencionó que habían realizado por lo menos una compra online desde que empezó la pandemia (CCL, 2020). Dentro de las motivaciones principales de los consumidores para este medio de compra se encuentran la comodidad, el acceso a promociones especiales y la variedad de productos que se puede encontrar.

Asimismo, las redes sociales han ido tomando relevancia para la venta de productos de nuevos negocios. El valor de la red social puede ser medido por la cantidad de usuarios activos y por las transacciones por usuario. De hecho, en el Perú, el 1% de las transacciones cosméticas se realizan por internet (Gremio Peruano de Cosmética e Higiene - Copecoh, 2017).

De esa manera, es muy importante y necesario que las empresas puedan involucrarse con mayor madurez en estas herramientas tecnológicas, ya que así tendrían muchas oportunidades de crecimiento dentro del sector (Llerena & Velazquez, 2020). Tal como lo menciona Llerena, “hay un gran avance, pues las tiendas de cosméticas naturales, en su mayoría, cuentan con presencia en redes sociales y mediante ésta realizan su comercialización”.

1.3.5. Factores ecológicos:

Altez et al. (2017) indican que los modelos económicos buscan que haya una interrelación entre la economía, la sociedad y el medio ambiente; y “mientras no exista un equilibrio entre estas partes, hay un rompimiento en donde se ha dado que el medio ambiente es el que sufre, al igual que la sociedad”.

De esa forma, en la industria de la belleza se ha podido notar un desarrollo económico sostenible. Esto se ve reflejado en el crecimiento de la demanda por productos que son elaborados con ingredientes naturales u orgánicos, y puede ser debido a la importancia de que no contengan químicos y de que sean fabricados bajo prácticas ambientalmente responsables (Programa de Calidad para el Sector Cosméticos – Safe+, 2015). Así, muchas empresas cosméticas procuran mejorar todo su flujo productivo con el fin de que se genere menos impacto ambiental.

Asimismo, Llerena y Velazquez (2020) señala que el consumidor de ahora es más consciente de los problemas del medio ambiente y ello genera un impacto en la demanda, pues el consumidor exige un producto de calidad, pero a su vez amigable con el entorno. Esto se puede contrarrestar con la garantía de certificaciones internacionales, sobre todo para los productos de la industria cosmética que tienen inferencia en la salud de las personas.

Finalmente, según el estudio “*Report Herbal/Tradicional Products in Peru*” realizado por Euromonitor International en el 2020, la compra de productos con conciencia ética y ecológica es el segundo hábito más frecuente en Perú sin importar el rango de edades. Además, el mismo estudio muestra que la venta de productos naturales y herbales se han ido incrementando durante el periodo 2015-2019, e incluso, llegaron a facturar más 800 millones de soles (Euromonitor International, 2020). Asimismo, se proyecta que para el año 2024 las ventas de este sector bordeen los 900 millones de soles.

Por esa razón, se podría decir que el sector de cosméticos orgánicos ha ido creciendo y ello se puede ver reflejado en la cantidad de emprendimientos de cosmética ecológica que han surgido en las redes sociales. Dentro de los cuales destacan los siguientes emprendimientos como las más conocidas: Lou Botanicals, Raua, Beautanic Bio, The Garden Project, Capulí Cosmetics, Nómada Lunar, Madre Raíz, Misha Rastrera, Artesana Güi y Untu (Pérez, 2020).

1.4. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER

A continuación, se desarrollará el análisis de las 5 Fuerzas de PORTER del sector de cosméticos tradicionales y ecológicos. Igualmente, es importante señalar que se complementó esta información en base a las entrevistas realizadas a tres emprendimientos de cosmética ecológica: Lou Botanicals, Misha Rastrera y Awaré Bio.

1.4.1. Amenaza de nuevos competidores:

Para el caso de Latinoamérica, los principales exportadores de cosméticos son México, Argentina, Brasil, Panamá y Colombia (Intracen, 2017). Cabe recalcar que Perú se encuentra en el sexto lugar del ranking regional. Por lo tanto, debido a la concentración de la fabricación de cosméticos, el poder de negociación es bajo, pues “es difícil mover la producción de los países antes mencionados a un país distinto” (Morales et al., 2017).

Asimismo, Villanueva (2020) menciona que en la industria cosmética pueden existir diversas barreras para entrar al mercado de cosméticos. Así el IMF International Business School, indica algunas: alta diferenciación de productos existentes, falta de experiencia, proveedores y canales de distribución propios, alta inversión inicial, economía de escala y barreras legales.

Sin embargo, muchas marcas ya conocidas como Unique, CyZone, Esika, entre otras, pueden crear nuevas líneas de productos cosméticos enfocados en el concepto “Eco Friendly” u orgánicos (Icaza, Ocampo, Saldarriaga & Sarmiento, 2017). Esto no sería una barrera para estas empresas, ya que cuentan con el poder económico para poder realizar estas nuevas líneas de productos.

1.4.2. Amenaza de productos sustitutos:

El uso de artículos cosméticos convencionales ha ido evolucionando durante los últimos años, pasando de ser un producto de lujo a formar parte de la canasta básica familiar (Morales et al., 2017). Por ende, se ha reducido de manera significativa la posibilidad de encontrar un producto sustituto de otra categoría o industria.

Sin embargo, debido a que los consumidores se encuentran en constante búsqueda de nuevos productos de belleza con características naturales, sus sustitutos son los cosméticos ecológicos. Pero, hay que tener en cuenta que los productos cosméticos convencionales se pueden adquirir más fácilmente a través de la venta por catálogo o en centros comerciales, a diferencia de los cosméticos ecológicos que son un poco más difíciles de encontrar. Además, el precio es un factor relevante que los consumidores toman en cuenta al momento de evaluar la compra de un cosmético ecológico. Por esa razón, la amenaza de productos sustitutos es considerada media.

1.4.3. Poder de negociación de los proveedores:

La industria de cosméticos peruana tiene dos proveedores principales: por un lado, están los proveedores de insumos o materias primas; y, por otro lado, los proveedores de envases (vidrio, plástico o cartón). Ambos tipos de proveedores corresponden a grandes empresas a nivel mundial; por ello, la negociación entre las organizaciones productoras de cosméticos y sus proveedores es alta (Morales et al., 2017).

Entre las empresas más importantes de materia prima se encuentran: Ciplast, Cosphatech Perú, Croda, Heinz-Glas Perú, Hexaquímica, entre otros. Por otro lado, los proveedores de envases que más conocidos son Pochet (Francia) y Heinz Glas (Alemania-Perú) por envases de vidrio; Pieriplast (Perú) y Simex (Colombia) por envases plásticos; Qualipac (Francia) por envases de plásticos y de metal; Alvilla (Colombia) y Cimagraf (Perú) por cajas plegadizas; y Kuresa (Perú) por etiquetas adhesivas.

Por lo tanto, como se puede observar, la mayoría de los proveedores se encuentran en el extranjero, lo cual genera que “el poder de negociación con los proveedores para el caso de empresas nacionales sea baja. No obstante, las grandes multinacionales, si podrían tener una fuerza de negociación sobre estos proveedores internacionales” (Morales et al., 2017).

Sin embargo, se debe considerar que la tendencia creciente del mercado de cosméticos, sobre todo el de los ecológicos, podría generar que los proveedores de materia prima fabriquen sus propios cosméticos naturales a menores costos. Adicionalmente, también podrían subir los precios de venta de los insumos naturales que se usan para la fabricación de estos productos.

1.4.4. Poder de negociación de los consumidores:

El crecimiento del mercado cosmético es creciente; no obstante, en Lima Metropolitana, aún no se ha podido consolidar el mercado de cosméticos orgánicos (Icaza et al., 2017). Por esa razón, este mercado va dirigido a un público objetivo de nicho que se encuentra dispuesto a pagar un valor extra por los cosméticos ecológicos. Por consiguiente, el poder de negociación de los clientes para este sector es considerado bajo, ya que su público objetivo es consciente de qué componentes del producto son menos nocivos para la salud y el medio ambiente.

1.4.5. Rivalidad de la industria:

Como se mencionó anteriormente, los fabricantes de productos cosméticos convencionales son principalmente grandes empresas con presencia a nivel internacional. En

consecuencia, se puede señalar que la rivalidad de la industria es alta, pues en el canal retail se pueden encontrar marcas como Sally Beauty, Victoria Secret, Bath & Body Work, Maybelline, MAC Cosmetics, entre otros. Por su parte, en el canal de venta directa o por catálogo se encuentran las marcas Érika, Cyzone, Avon, L'Bel, L'Oréal y Mary Kay como las más importantes en el mercado peruano.

Por otro lado, la competencia dentro del sector de cosméticos orgánicos es baja, ya que no existen muchas empresas consolidadas que se encarguen de la comercialización de estos productos específicos. La más conocida es Natura Cosméticos. Sin embargo, se han podido desarrollar emprendimientos de cosméticos ecológicos, los cuales realizan la mayoría de sus ventas mediante las redes sociales.

2. Descripción del perfil del consumidor ecológico y de cosméticos en Latinoamérica y el Perú

Según el estudio Global Webindex realizado en el 2019, 6 de cada 10 millennials (22 - 35 años) se encuentran dispuestos a pagar el precio de valor agregado por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la generación Z (16 - 21 años) y el 55% de la Generación X (36 - 54 años). Estos consumidores se caracterizan por ser empáticos, tener claros sus pensamientos, ser responsable de sus actos, comprometido con su entorno y busca cuidar a todos los que lo rodean.

En la misma línea, Magaly Pérez, Senior Account Manager de Webloyalty (empresa de *marketing* e investigación de mercado), indica que “el nuevo consumidor compra aquello que necesita, mira las etiquetas de los productos, se informa por el origen y la composición, reutiliza siempre que puede y tiene especial sensibilidad por el comercio de proximidad”. También menciona que más allá del reciclaje, los consumidores ecológicos se preocupan porque las empresas cumplan con la economía circular, pues es un cambio en la forma de producir y consumir para dar más vidas a los productos.

Según una investigación más reciente que realizó la firma e-commerce Mercado Libre, en el 2019, los hábitos de consumo han cambiado y, actualmente, la tendencia más creciente es sobre un estilo de vida más sano y por industrias que trabajan en la protección del medio ambiente. De esa forma, se realizó una encuesta en donde se involucró a más de 18 mil usuarios procedentes de distintos países de Latinoamérica como Perú, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay, de los cuales el 20% eran compradores millennials (aquellos nacidos entre los años 1981 y 1995) y un 73% eran personas con hijos. De esta encuesta se concluyó que el 90% de los consumidores millennials latinoamericanos tiene muy presente el impacto ambiental al momento

de la decisión de compra, mientras que el 66% afirmó que adquiere por lo menos un producto ecológico por semana. Asimismo, el 26% de los encuestados declaró estar dispuestos a pagar más por aquellos productos que consideren generan un impacto positivo.

Centrándonos en el mercado peruano, según Copecoh (2019), en el Perú, las mujeres de 20 y 60 años de edad son las que más demandan los productos cosméticos y de higiene personal en el país. Asimismo, Arequipa cuenta con un 6,5% de demandantes de estos productos, seguido por La Libertad (Trujillo) con un 4,8% y Cusco con un 4,3%.

Por otro lado, en una encuesta realizada por Copecoh (2019) a mujeres peruanas de diferentes NSE y edades, se pudo concluir 5 principales factores que influyen al momento de elegir un producto cosmético y/o de higiene personal: calidad, marca, promoción, origen y precio (en ese orden de relevancia). De esa forma, la calidad de los productos es el atributo más valorado en la decisión de compra de la consumidora peruana y; por otro lado, el precio es el atributo menos valorado por las consumidoras. Según los motivos que influyen en la decisión de compra, Copecoh (2019) pudo identificar tres perfiles:

- **Mujer sofisticada:** Mujer de un nivel socioeconómico alto residente en Lima Metropolitana u otra zona urbana del país. Cabe mencionar que este tipo de cliente valora el prestigio de la marca y el país de fabricación del producto.
- **Mujer moderna:** Este tipo de consumidor valora dos aspectos de los productos cosméticos ecológicos: la durabilidad del producto y la calidad de este.
- **Mujer conservadora:** Este tipo de consumidor pertenece a un nivel socioeconómico medio/bajo. Además, valora los siguientes aspectos de los cosméticos ecológicos: el precio y las promociones de los productos.

Por lo tanto, según todo lo descrito en esta sección, podemos observar que gran parte de los consumidores de productos ecológicos, especialmente de cosméticos, son mujeres jóvenes que se preocupan por llevar un estilo de vida más saludable. Además, los atributos que más valoran de los cosméticos son la calidad y la marca, a diferencia del precio que no es muy relevante. Estos puntos siguen la línea de lo expuesto en el marco teórico sobre el consumidor ecológico y que contrastaremos al momento de realizar el análisis de la información recolectada para la presente investigación.

3. Contextualización de los emprendimientos de cosméticos ecológicos en el Perú

Como se mencionó anteriormente, la encuesta realizada por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) tuvo como resultado que el 96% de los encuestados peruanos destacaron que estarían dispuestos a reemplazar sus productos de cosméticos por unos que sean orgánicos y naturales. Dicha encuesta también reveló que el 67% de los participantes había adquirido algún producto cosmético natural u orgánico. Así, tomando en cuenta los resultados de la encuesta es importante enfatizar que existe una demanda por satisfacer, lo cual puede generar una oportunidad de negocio para algunos emprendedores. De esa manera, según un artículo del diario “El comercio” (2020), existen algunos emprendimientos que se dedican a la venta de productos de cosmética natural dentro de los cuales podemos encontrar a los siguientes:

3.1. Lou Botanicals & Co

Lou Botanicals es una marca peruana de productos de belleza y cuidado de la piel, elaborados a mano y con insumos 100% orgánicos. Este emprendimiento surgió debido a la creciente preocupación de Lourdes Martinez, dueña y creadora de los productos, al ver que cada vez más gente estaba desarrollando distintos tipos de cáncer, sobre todo el de la piel. Así, empezó a estudiar la cosmética natural y los insumos tóxicos que se encuentran dentro de los productos convencionales de cuidado personal y belleza (M. Andrianzen, comunicación personal, 14 de mayo de 2021).

De esa forma, decide incursionar en este rubro creando productos amigables con la piel, brindando información sobre los cuidados que deben tener los consumidores para llevar un estilo de vida más saludable y procurando al mismo tiempo ser coherentes con el cuidado del medio ambiente. Es por eso que toda su gama de productos es orgánica, cruelty free y libre de parabenos. Entre sus productos más demandados se encuentran: Praire (elixir humectante facial), Sunset Kiss (bálsamo para labios), Blush (rubor natural), Absolute Bliss (tónico para la piel), Brownie (bálsamo para cejas), Cotton Pads de fibra de bambú, entre otros.

La mayoría de sus productos son producidos aquí en Perú y utilizando insumos peruanos. Sin embargo, también importan algunos insumos como el aceite Blue Tansy de Marruecos que utilizan para la elaboración del elixir humectante Praire y el agua de rosas de Bulgaria para la producción de sus tónicos. Cabe mencionar que Lou Botanicals no tiene una tienda física propia, por lo que gran parte de sus ventas se realizan de manera online a través de su página web y redes sociales. Sin embargo, también llevan sus productos a algunas tiendas de productos orgánicos y a ferias ecológicas.

Marinés Andrianzen, encargada del área de *Marketing*, nos comentó que el público objetivo o target de Lou Botanicals está conformado principalmente por mujeres de 18 a 40 años que viven en Perú, la mayoría en Lima, pero también en Piura, Trujillo y Arequipa. Se dividen en 2 grupos principales:

- De 18 a 24 años: La mayoría son mujeres que no tienen aún una rutina establecida y recién están buscando productos y una rutina de limpieza. Les llama la atención la cosmética natural, pero no sabe que significa exactamente. No saben qué tipo de piel tienen y necesitan mucha asesoría para aprender a armar una rutina diaria desde cero. Los temas más frecuentes de consultas son acné y puntos negros.
- De 25 a 40 años: Son mujeres que ya han probado algunos productos de belleza, pero quieren seguir aprendiendo y encontrar productos más adecuados para su piel. Les gusta el enfoque de productos naturales y orgánicos, pero todavía no saben qué productos son buenos para su tipo de piel o necesidades. Les interesa el tema de prevenir el envejecimiento en la piel, las arrugas y líneas de expresión, y los masajes faciales.

3.2. Misha Rastrera

Misha Rastrera es un emprendimiento que surgió hace 5 años como un proyecto universitario. Paloma Duarte y Luis Bazalar, dueños de la marca, estudiaron ingeniería forestal en la Universidad Agraria y como parte de un curso tuvieron que desarrollar un proyecto con productores y agricultores de distintas partes del país. Luego de investigar mucho sobre plantas, insumos y aceites naturales descubrieron que la cosmética natural era una gran oportunidad de negocio y que a su vez generaba un impacto social positivo (L. Rivera, comunicación personal, 13 de mayo de 2021). De esa forma, nace Misha Rastrera, cuyo nombre hace referencia a una planta exótica que se utiliza en rituales chamánicos y que cuando es consumida genera mucha tranquilidad.

Lorena Rivera, Coordinadora de Comunicaciones de Misha Rastrera, comenta que el objetivo de la empresa consiste en “poder revalorizar el conocimiento en el uso de plantas tradicionales y empoderar comunidades productoras rurales que muchas veces son olvidadas” (comunicación personal, 13 de mayo de 2021). También, buscan fomentar la educación ecológica, social y ambiental en sus consumidores. La empresa cuenta con más de 250 productos elaborados al 100% de manera natural, e incluso han desarrollado sus propios sellos de impacto social:

7. Mundo, el cual hace referencia al lugar de procedencia de los insumos que utilizan: costa, sierra o selva.

8. Tipo de emprendimiento, el cual indica el aporte que ha tenido la elaboración del producto: pequeño emprendedor, asociación campesina, comunidad amazónica o asociación educativa.
9. Biodiversidad, que significa que los insumos utilizados provienen de emprendimientos que protegen la biodiversidad en sus territorios.
10. Mujer, el cual resalta el aporte de emprendimientos liderados por mujeres.

Entre sus productos más demandados se encuentran: los champús y acondicionadores en sólido, la poción para el crecimiento de pestañas, la tintura de valeriana para reducir el estrés y conciliar el sueño, el óleo aromático del árbol de té y los aceites de pepita de uva, de jojoba, de palta y de almendras. Cabe mencionar que casi todos sus productos son elaborados en su taller de cosmética natural que tienen en Lima, a excepción de 2 que son importados, pero que son envasados en Perú. Con respecto a sus insumos, la mayoría de su materia prima la consiguen de productores peruanos, sin embargo, debido a que hay algunos insumos que no han sido desarrollados aquí, deben ser importados, como es en el caso del aceite de pepita de uva de Chile, aceite de argán de Brasil, entre otros.

Misha Rastrera no cuenta con una tienda física propia, por lo que, al igual que Lou Botanicals, gran parte de sus ventas las realizan de manera digital, ya sea a través de su página web y sus redes sociales. Sin embargo, se hacen presente en distintas ferias ecológicas de Barranco, San Miguel y Miraflores, y, además, introducen sus productos en algunas tiendas orgánicas ya establecidas.

Lorena indicó que el target de Misha Rastrera está constituido principalmente por personas que oscilan de los 25 a 35 años de edad y que buscan su bienestar, una buena salud y una buena alimentación. Además, sus consumidores conocen sobre plantas exóticas, herbolaria y mística ancestral, y constantemente están cuestionando acerca de las propiedades de los productos.

3.3. Awaré Bio

Awaré Bio es una marca de la empresa Terralia. El nombre Awaré traducido al español significa "consciente"; sin embargo, la marca utiliza un acento en la "e" con el fin de usar la pronunciación en Awajún, la cual es una lengua autóctona del Perú. Esto con la finalidad de construir el concepto de una cosmética consciente, tanto con el medio ambiente, las comunidades, las minorías y el propio equipo de trabajo. Su visión es ser referentes en cosmética consciente en Sudamérica, esto implica no solo el uso de productos naturales sino también los factores laborales

y medio ambientales. Además, su equipo de trabajo está dividido en distintas áreas como logística, operaciones, *marketing* y ventas. Está conformado por 7 personas actualmente.

Cabe mencionar que la idea de negocio nace como producto de una tesis universitaria. Fue así como el proyecto resultó atractivo para ambos socios y decidieron aplicar sus conocimientos de ingeniería y *marketing* para poder iniciar el proyecto. Asimismo, es importante mencionar que sus conocimientos técnicos permitieron que sus productos fueran fabricados por ellos mismos en el Perú. Por otro lado, dentro de las mayores dificultades que presentó el proyecto, fueron el factor técnico para el desarrollo de los productos, el registro sanitario y la inversión inicial en infraestructura para un laboratorio que cumpla con todas las normativas vigentes para aprobar cualquier tipo de auditoría, la cual ascendía a 200 mil o 250 mil dólares.

Con relación a sus productos, Jorge Lebel, representante de la marca, mencionó que su cartera de productos está dividida en 2 líneas de productos: línea de *skincare* y línea de maquillaje. En la línea Skincare, poseen productos como serums, cremas, jabones, agua micelar y tónicos. Por otro lado, en la línea de maquillaje tienen labiales, iluminadores, rubores, pomada para cejas, máscara para pestañas, polvos traslúcidos entre otros (J. Lebel, comunicación personal, 15 de mayo de 2021). Entre todos sus productos el sérum regenerador es el más solicitado por sus consumidores, debido a la funcionalidad que posee.

Pese a que toda la producción es realizada en Perú, hay algunos insumos que tienen que ser importados para cumplir con los estándares de calidad de Awaré. Estos insumos son los pigmentos, emulsionantes, molinetes o conservantes. Aun así, hay una gran cantidad de insumos peruanos que son usados en la producción de sus productos como sangre de grado, aguaje, lúcuma, chía, maca, tara, copozú y muru-muru. Para establecer los precios de venta de estos productos Awaré analiza y compara precios en productos de cosmética, bio cosmética, dermocosmética y cosmética natural.

Actualmente, poseen distintos canales de venta, pero el principal es su página web; sin embargo, también están disponibles las compras por redes sociales y *WhatsApp*. adicional a ello, poseen 5 puntos de venta en Lima y provincia.

Es importante mencionar que Awaré apuesta por una economía circular: buscan proveedores con los cuales tener un comercio justo y que posean algún eco certificado en sus insumos (J. Lebel, comunicación personal, 15 de mayo de 2021). Asimismo, utilizan en gran cantidad el vidrio y buscan reemplazar la mayor cantidad de plástico posible en el packaging. También, tienen un porcentaje de descuento por la devolución del envase en las ferias a las que asisten, los cuales luego son donados a una asociación de reciclaje.

Awaré considera que la funcionalidad es uno de sus grandes diferenciadores, lo cual se ha visto reflejado en el gran porcentaje de recompra que tiene la marca. Con respecto al *marketing* digital, ellos buscan poder comunicar qué es Awaré y todos los ideales en los que se sostiene a través de las redes sociales, invirtiendo en redes sociales y Google, incluso trabajan de la mano con micro influencers para la promoción de sus productos. Por último, con respecto a sus consumidores, Jorge mencionó que en su gran mayoría son mujeres, aproximadamente un 95%, mientras que los hombres solo representan el 5%. Además, las edades fluctúan entre los 22 a 45 años (J. Lebel, comunicación personal, 15 de mayo de 2021).

Estos tres emprendimientos destacan por ya tener un tiempo establecido en el mercado y un gran grupo de clientes fidelizados. Sin embargo, es importante mencionar que existen muchos otros emprendimientos que han ido creciendo a lo largo de los últimos años. A continuación, se presentará una tabla con las características relevantes de cada uno de los emprendimientos anteriormente mencionados (ver Tabla 2).

Tabla 2: Comparación de emprendimientos de cosméticos ecológicos

	Lou Botanicals & Co	Misha Rastrera	Aware Bio
Productos	Productos de belleza y cuidado de la piel	Productos orgánicos	Línea de <i>skincare</i> y línea de maquillaje
Público objetivo	Mujeres de 18 a 40 años	Personas de 25 a 35 años	Mujeres de 22 a 45 años
Características de productos	Orgánico, cruelty free y libre de parabenos	Elaborado a base a insumos orgánicos	Productos funcionales elaborados a base de insumos orgánicos
Productos más demandados	Elixir humectante facial, bálsamo para labios, rubor natural, entre otros.	Champús y acondicionadores en sólido, poción para el crecimiento de pestañas, entre otros.	Sérum regenerador
Puntos de venta	Página web, redes sociales. tiendas de productos orgánicos y ferias ecológicas.	Página web, redes sociales. tiendas de productos orgánicos y ferias ecológicas.	Página web, redes sociales y cuenta con cinco puntos de venta en Lima Metropolitana.

La descripción de cada uno de estos emprendimientos permitió identificar características esenciales tanto de sus productos como de sus consumidores. Dicha información permitió conocer las percepciones de los emprendedores acerca de este tipo de productos. Es así que, se pudo

profundizar, en primera instancia, sobre algunos datos de los sujetos de estudio de esta investigación (consumidores de cosméticos ecológicos que residen en Lima Metropolitana y Callao). Además, se pudo conocer aquellos factores que toman en cuenta estos emprendimientos para poder ejecutar sus estrategias de *marketing*.

En resumen, en este capítulo, se pudo identificar algunos aspectos claves acerca del sector de cosméticos tradicionales y cosméticos ecológicos. Estos aspectos son muy relevantes para la investigación, pues permitieron que se pueda realizar un análisis micro y macro del sector. Además, se pudo describir ciertas características acerca del perfil del consumidor ecológico, con el fin de poder identificar cuáles son las más particulares de este consumidor. Por último, se pudo contextualizar algunos emprendimientos de cosméticos ecológicos que se encuentran en Lima y conocer la forma de promoción de sus productos y las características de sus consumidores.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

El diseño metodológico de la presente investigación será elaborado en base a los diferentes aspectos que se necesitan para poder ejecutar el trabajo. Estos aspectos son el alcance de la investigación, el tipo de diseño metodológico, la selección de las unidades de observación y la operacionalización del estudio. Según Pasco y Ponce (2018), mencionan que el diseño metodológico de una investigación determinará qué medidas se van a ejecutar para la obtención de información relevante con la finalidad de alcanzar los objetivos de la investigación y/o comprobar las hipótesis planteadas.

1. Planteamiento de la metodología

En esta sección, se describe el alcance, enfoque y estrategia general de la investigación. En cada uno de ellos, se especificará el concepto de los aspectos elegidos y cómo estos ayudaron a la ejecución del trabajo de investigación.

1.1. Alcance de la investigación

Ponce y Pasco definen el alcance de la investigación como “hasta donde se pretende llegar con el presente estudio” (2015, p.43). De esa forma, señalan que una investigación puede tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal. Para el presente estudio se decidió escoger tanto alcance descriptivo como correlacional.

Por un lado, la investigación inició con el alcance descriptivo, el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como aquel alcance que “es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p. 80). En otras palabras, este alcance busca detallar las propiedades, características y perfiles de personas. Por ello, para esta investigación era muy relevante empezar con este alcance, pues permitiría identificar, caracterizar y comprender a los consumidores de cosméticos ecológicos. Dicho alcance será medido con preguntas sociodemográficas, las cuales se encontrarán dentro de las encuestas que se ejecutarán en esta investigación.

Por otro lado, la investigación también implementó el alcance correlacional. Este alcance es definido como aquel que “permite evaluar el grado de asociación entre dos o más variables específicas; segundo, mide cada una de ellas para probar su relación y, tercero, cuantifica y analiza la vinculación” (Hernández et al., 2010, p. 81). De hecho, esta investigación pretende establecer conexiones y relaciones de las variables específicas del modelo propuesto con relación a la variable comportamiento de compra del consumidor ecológico. Es decir, se busca identificar las variables más influyentes en la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos para Lima.

1.2. Enfoque de la investigación

En primera instancia, según Hernández et al. (2010), existen dos tipos de enfoques de investigación: enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo. El enfoque cuantitativo se encuentra enfocado en la recolección de datos con la finalidad de comprobar las hipótesis de la investigación. También, se establecen mediciones numéricas y análisis estadísticos para poder identificar patrones de comportamiento y probar teorías. Por esa razón, la investigación implementó este enfoque con la finalidad de analizar y validar el modelo planteado, ya que las variables que conforman dicho modelo han sido investigadas desde un enfoque cuantitativo.

1.3. Estrategia general de la investigación

La estrategia general de esta investigación es el estudio tipo encuesta con un enfoque cuantitativo. Según Pasco y Ponce (2018), en esta estrategia general, “el investigador se esfuerza por conocer las características puntuales de un fenómeno organizacional a partir de la información brindada por actores relevantes para el estudio” (p. 49). Es decir, esta estrategia permite recepcionar información acerca de las opiniones, actitudes y preferencias en relación a un tema determinado. Por ello, se decidió implementar esta estrategia para la investigación, ya que permitirá recolectar información primaria sobre el consumidor de cosméticos ecológicos. Cabe mencionar que la encuesta realizada cuenta con preguntas cerradas e involucran a un gran número de personas, las cuales serán indicadas en el marco muestral.

1.4. Horizonte temporal

Para la presente investigación, se decidió implementar el horizonte transversal. Sin embargo, es relevante mencionar que existen dos clasificaciones para el horizonte temporal: transversales y longitudinales (Pasco & Ponce, 2018). Los estudios transversales indican que la recolección de la información fue realizada en un solo periodo de tiempo. En otras palabras, estas investigaciones solo pueden proveer información sobre el fenómeno de estudio en aquel momento que fueron ejecutados. Por esa razón, esta investigación posee un horizonte temporal transversal, ya que se considera un tiempo determinado de 12 meses. Este tiempo está definido por el trabajo de campo, análisis y cambios que se necesiten realizar en el proceso.

Por otro lado, Hernández et al. (2010) exponen que el horizonte temporal transversal presenta conexiones y/o relaciones entre dos o más variables en base a dos términos: correlacional y causa-efecto en un momento determinado. Por ello, la investigación muestra un horizonte transversal en base a un término correlacional con la finalidad de recolectar datos y analizar las conexiones de las variables que afectan la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos.

1.5. Unidades de observación

Después de determinar el alcance, enfoque y estrategia de la investigación se debe determinar los sujetos de la investigación. Es decir, aquellos actores directamente relacionados con el sujeto de estudio con la finalidad de que estos puedan proporcionar información relevante para poder cumplir con los objetivos propuestos (Pasco & Ponce, 2018). Las unidades de observación se clasifican en censo y muestra. Por un lado, en un censo, el investigador puede recolectar información de todas unidades de observación que conforman el universo (Pasco & Ponce, 2018). Ello ocurre siempre y cuando las unidades de observación son limitadas y se encuentran al alcance del investigador.

Por otro lado, en una muestra, el investigador no posee la capacidad de poder recolectar información de todas las unidades de observación; por ello, solo se concentra en una parte del universo (Pasco & Ponce, 2018). Por ello, para la selección de las unidades de observación se decidió escoger la selección muestral, ya que no se cuenta con la capacidad de poder encuestar a todos los sujetos de estudio. Es así que, para dicho muestreo se tomó en cuenta un conjunto de personas que residen en Lima y que consuman productos de cosméticos ecológicos.

Según Pasco y Ponce (2018), existen dos tipos de muestreo: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. El muestreo probabilístico consiste en seleccionar las unidades de observación proporcionándole a cada una de ellas la misma probabilidad de ser escogidas para la muestra en cuestión. Para ello, se realiza una fórmula con los siguientes elementos: el número total de unidades de observación (“N”): la diversidad entre dichas unidades de observación (valores “p” y “q” referidos a la proporción poblacional): el nivel de confianza de la muestra, el cual indica que tan representativa es la muestra en relación al universo de las unidades de observación (“Z”); y el grado de error, se refiere a la exactitud de la medición (“E”).

Por otra parte, el estudio no probabilístico selecciona las unidades de observación en base a un criterio que es elaborado por el investigador; es decir, no es una representación estadística. Por esa razón, se decidió escoger el muestreo no probabilístico para esta investigación, ya que no se pudo tener acceso a una muestra representativa, debido a la situación sanitaria que se desarrolló al momento de elaborar el trabajo. En otras palabras, la muestra fue escogida por conveniencia; es decir, se decidió difundir el cuestionario en las distintas plataformas digitales de cosméticos ecológicas con la finalidad de poder llegar al público objetivo de esta investigación. Es así que, se consideraron dos criterios relevantes para el estudio. En primer lugar, se seleccionó a un grupo diversificado de personas que sean consumidores de cosméticos ecológicos y, en segundo lugar, estas personas deben residir en Lima Metropolitana. Por último, es relevante

mencionar que los descubrimientos de este estudio se encuentran relacionados a la muestra seleccionada; es decir, no es extrapolable a toda la población.

2. Operacionalización de la investigación

Ponce y Pasco (2015) enfatizan que es relevante que en una investigación se mencionen explícitamente los aspectos a observar y medir, es decir, que se operacionalicen las variables de la investigación. De esa forma, la operacionalización buscará establecer los lineamientos generales alineados a los objetivos e hipótesis de la investigación, que se materializarán a través de las variables.

2.1. Matriz de operacionalización

A continuación, en la Tabla 3, que resume las variables, tipos de variables y definición de cada una.

Tabla 3. Matriz de operacionalización

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN
Valor funcional	Variable independiente	Influencia de diversos grupos sociales y la presión que estos puedan ejercer para impulsar la compra de productos ecológicos (Biswas & Roy, 2015).
Valor social	Variable independiente	Tiene relación con la influencia de los grupos sociales para la decisión de compra (Biswas & Roy, 2015).
Valor condicional	Variable independiente	Hace referencia a que la compra de un producto ecológico se puede ver influenciada por situaciones o contextos específicos (Biswas & Roy, 2015).
Valor ambiental	Variable independiente	Abarca nociones acerca del cuidado del medio ambiente y desarrollo ambiental (Biswas & Roy, 2015)
Valor del conocimiento	Variable independiente	Utilidad percibida acerca de la necesidad de conocimiento y búsqueda de la novedad (Biswas & Roy, 2015).
Intención de compra	Variable dependiente	Aquel esfuerzo que desarrolla el consumidor para obtener un producto o servicio, pero que no necesariamente implica un comportamiento de compra (Diallo, 2012).

2.2. Matriz de consistencia

Algunos autores mencionan que existen una serie de instrumentos que ayudan a la medición y operacionalización de una investigación (Hernández et al., 2010). Un paso relevante en el proceso es definir el dominio de las variables a medir, así como sus respectivos indicadores. De esta manera, se debe construir una herramienta que ayude a relacionar las variables con sus respectivas dimensiones, indicadores e ítems (Cano et al., 2021). De hecho, los investigadores

suelen utilizar una matriz de consistencia para incorporar los puntos mencionados. Es así como, para el caso de la presente investigación, se construyó una matriz de consistencia, la cual está detallada en el Anexo D.

3. Técnicas y herramientas de recolección de información

Con la finalidad de recolectar la información necesaria para esta investigación, se utilizará la técnica de encuesta a través de una herramienta cuantitativa como el cuestionario.

3.1. Encuesta y cuestionario

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en la realización de un conjunto de preguntas que previamente ha sido aprobada por los investigadores y que se aplica a los sujetos de estudio (Weathington, Cunningham & Pittenger, 2012). Asimismo, Pasco y Ponce (2015, p.62) señalan que el propósito de las encuestas es “recolectar información precisa y estandarizada sobre un determinado tema”.

La herramienta que generalmente se emplea para la aplicación de encuestas es el cuestionario, el cual consiste en la lista de preguntas con determinadas características respecto de una o más variables que se desea medir (Hernández et al., 2010). Estas preguntas pueden ser abiertas, en donde los encuestados pueden expresarse libremente, o cerradas, en el caso de que ya se tenga establecida una serie de respuestas pre limitadas. Para la presente investigación se emplearon las preguntas cerradas, pues se realizaron bajo el sistema de escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Asimismo, el cuestionario consta de tres secciones. La primera sección fue tomada del cuestionario de Cañari et. al (2021), la cual consta de 5 preguntas acerca de las características sociodemográficas de los encuestados (sexo, edad, estado civil, lugar de residencia y actividad), con el fin de conocer mejor el perfil de estos consumidores. La segunda sección fue adaptada del formato de Cano et al. (2021) que abarca 3 preguntas filtro acerca del consumo de cosméticos ecológicos, como el tipo de cosmético ecológico que compra usualmente, la frecuencia de compra, el gasto mensual promedio que realizan y las marcas que suele comprar. Esto con el fin de corroborar que los encuestados realmente sean consumidores de esta categoría de cosméticos. Finalmente, la última sección fue adaptada del cuestionario de Biswas y Roy (2015). Estos enunciados permitirán identificar la influencia de las variables del modelo en la intención de compra de cosméticos ecológicos.

El modelo del estudio propuesto por Biswas y Roy abarca cinco dimensiones para evaluar el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos: valor

funcional, valor social, valor condicional, valor ambiental y valor del conocimiento. En el Anexo E - Cuadro E1 se puede ver el cuestionario original.

Así, se tradujo y adaptó el cuestionario utilizado por dichos autores, para que pueda ser aplicado en los consumidores peruanos de cosméticos ecológicos. Se utilizó 19 enunciados divididos según las variables estudiadas. Cabe resaltar que los autores del cuestionario mencionan que incluyeron 5 preguntas más relacionadas a comportamiento de compra, sin embargo, no especificaron cuáles eran estos enunciados. Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, para poder realizar una correlación entre las variables y la intención de compra, se agregaron y adaptaron 3 preguntas relacionadas a este último punto, las cuales ya habían sido probadas y validadas anteriormente en la investigación realizada por Cano et al. (2021). Es decir, se añadieron al cuestionario 3 enunciados relacionados a la intención de compra con la finalidad de poder obtener información de esta variable y, así realizar los estudios estadísticos necesarios. En el Anexo E - Cuadro E2 se puede visualizar el cuestionario completo utilizado en el presente estudio.

Además, es importante resaltar que el cuestionario final utilizado para el presente trabajo fue elaborado con el apoyo de un asesor traductor externo experto en investigaciones académicas. Luego, fue revisado por otros expertos en temas de metodología cuantitativa y *marketing*, quienes validaron el correcto uso, traducción y adaptación de las preguntas.

También, el mismo cuestionario final fue validado a través de la realización de un mini piloto de 15 personas que consumen cosméticos ecológicos. Dicho piloto se realizó con la finalidad de corroborar que el cuestionario sea comprensible para el público objetivo. De esa forma, se pudo realizar pequeños ajustes a los enunciados para que sean claros, precisos y guarde relación con lo que se quiere investigar.

Por último, se realizaron entrevistas personales a tres dueños de marcas de cosméticos ecológicos para poder, en primer lugar, obtener información contextual acerca del mercado peruano de cosméticos ecológicos y, en segundo lugar, para conocer algunas características de los consumidores de cosméticos ecológicos de dichas marcas. Cabe mencionar que estas entrevistas no son parte del análisis de los resultados, dado que no se realizan a los sujetos de estudio, solo se utilizan para complementar la información recolectada. También es relevante mencionar que los participantes de las entrevistas brindaron su consentimiento mediante un formato elaborado para la investigación, en el cual se especifica la publicación de los resultados (ver Anexo G).

4. Marco muestral

Como se mencionó anteriormente, para poder identificar a los consumidores, se utilizó el muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia. Según Ponce y Pasco (2018), exponen que este muestreo permite seleccionar a las unidades de observación en relación a la facilidad de acceso a estos sujetos. Según Vela (2021), las redes sociales tomaron mucha relevancia en la pandemia, ya que se convirtieron en los principales canales de comunicación entre el Gobierno y los habitantes. Por esa razón, se decidió utilizar las redes sociales para difundir el cuestionario de la investigación, ya que las personas se encontraban muy atentas a la información de estos canales de comunicación.

Asimismo, es relevante mencionar que el cuestionario utilizado para la presente investigación fue difundido exclusivamente a través de las redes sociales oficiales de las marcas de cosméticos ecológicos con quienes tuvimos contacto (Misha Rastrera, Lou Botanicals, Awaré) con el fin de llegar a este tipo de consumidores. También, se optó por publicaciones en grupos de Facebook de promoción y venta de este tipo de cosméticos ecológicos, y a través de una difusión direccionada por correo electrónico desde una base de datos.

Por otro lado, se debe delimitar la cantidad de personas que serán parte de la muestra en cuestión. Para calcular el tamaño de la muestra se tomó en consideración la cantidad de variables que conforman el modelo que se utilizará para la ejecución de la investigación. Malhotra, Ortíz & Benassini (2008) exponen que el tamaño de la muestra debe ser cuatro o cinco veces mayor de la cantidad de variables empleadas y; por otro lado, Rositas (2014) menciona que la muestra debe ser 10 veces mayor al número de variables. Es así que, para esta investigación se decidió usar el método que expone Rositas, lo cual brinda un tamaño de muestra de 220 participantes, pues el modelo se encuentra conformado por 22 variables: 3 variables dependientes y 19 variables independientes.

5. Técnica de análisis de información cuantitativa: Modelo de ecuaciones estructurales

Según Pasco y Ponce (2018), el enfoque cuantitativo analiza los datos recolectados con la finalidad de comprobar hipótesis para así generalizar los resultados. Asimismo, incorpora herramientas estadísticas para analizar la información. Existen seis tipos de análisis cuantitativos que son los más utilizados: análisis descriptivo, análisis inferencial estadístico, análisis de correlación y regresión, análisis de varianza, análisis no paramétricos, análisis de clúster, entre otros.

Para esta investigación, se utilizarán dos tipos de análisis: análisis de estadística descriptiva y análisis a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Por un lado, según Pasco y Ponce (2018), el análisis descriptivo es usado para explorar el comportamiento de las variables en estudio sobre la información recolectada. Ello se realiza mediante distribuciones de frecuencia, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos. Por ello, es relevante para esta investigación realizar este tipo de análisis, ya que permitirá conocer el perfil demográfico de la muestra y sus características principales en relación de los hábitos de consumo. Para ello, se realizaron gráficos y cuadros por cada una de las variables demográficas, las cuales muestran las respuestas obtenidas por los encuestados. Ello se realizó con la finalidad de que se presente la información de manera visual para que el lector pueda entenderlo con mayor facilidad.

Cabe mencionar que antes de realizar el análisis de ecuaciones estructurales se ejecutará un análisis de confiabilidad, el cual será medido por Alfa de Cronbach. Quero (2010) expone que el análisis de confiabilidad o fiabilidad se encuentra relacionado a la solidez de una medida. Por ello, el Alfa de Cronbach se mide a través de escalas de opciones múltiples como por ejemplo la escala de Likert (Quero, 2010). De hecho, para esta investigación se decidió utilizar una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para poder analizar los valores del Alfa de Cronbach se tomó en cuenta el valor obtenido por cada variable y los valores de cada una de las preguntas que se encuentran dentro de las variables. Para que un Alfa de Cronbach pueda ser aceptado debe ser lo más cercano a 1, pues ello indicaría que las preguntas sí están explicando de manera correcta a la variable general (Quero, 2010). Algunos autores mencionan que se puede aceptar un Alfa de Cronbach de 0.7 y otros mencionan que puede ser mayor a 0.6; no obstante, para esta investigación se tomará como referencia que el valor sea mayor a 0.7 para ser aceptado.

Por otro lado, se optó por realizar el modelo de ecuaciones estructurales para poder encontrar la correlación entre las variables del modelo elegido para esta investigación. Según Casas (2002), expone que este modelo puede encontrar una correlación entre las variables de estudio; no obstante, ello no quiere decir que exista una relación causal entre dichas variables. De hecho, el autor señala que para que se cumpla el principio de causalidad la variable B (segunda variable) debe desarrollarse cuando se da primero la variable A (primera variable). Además, la variable B nunca se desarrolla, sino existe primero la variable A. En otras palabras, solo se da la relación causal cuando se desarrolla este enunciado: $A \rightarrow B$, ya que la relación causal debe ser asimétrica. Es así que, la correlación entre dos variables no necesariamente significa que se cumpla el principio de causalidad; sin embargo, si se comprueba una relación causal entre dos variables, sí significa que existe una correlación entre ellas.

García (2011) expone que la ventaja de este tipo de análisis consiste en estudiar aquellas relaciones causales que existen entre los datos observables. Otra de las ventajas de este modelo es que permite proponer qué tipo de dirección y de relaciones se espera encontrar entre las variables de estudio. Además, permite conseguir aquellos parámetros que se dan entre las relaciones propuestas. Es así que, este análisis también permite confirmar las relaciones propuestas definidas por el modelo de la investigación. Por ello, este análisis también es conocido como un modelo confirmatorio. En esa misma línea, Veliz (2016) resalta la importancia del modelo de ecuaciones estructurales, ya que dicho análisis presenta información muy valiosa para la investigación y permite revelar aquellos patrones en los datos del modelo. También cabe mencionar que los modelos SEM se presentan de manera visual para poder expresar las relaciones entre las variables y así realizar un mejor análisis.

Además, cabe resaltar que se validó con tres expertos en metodología la aplicación de ecuaciones estructurales en la presente investigación y todos estuvieron de acuerdo en que este modelo era la mejor opción para el análisis de la correlación de variables.

5.1. Elementos del modelo de ecuaciones estructurales

5.1.1. Tipos de variables

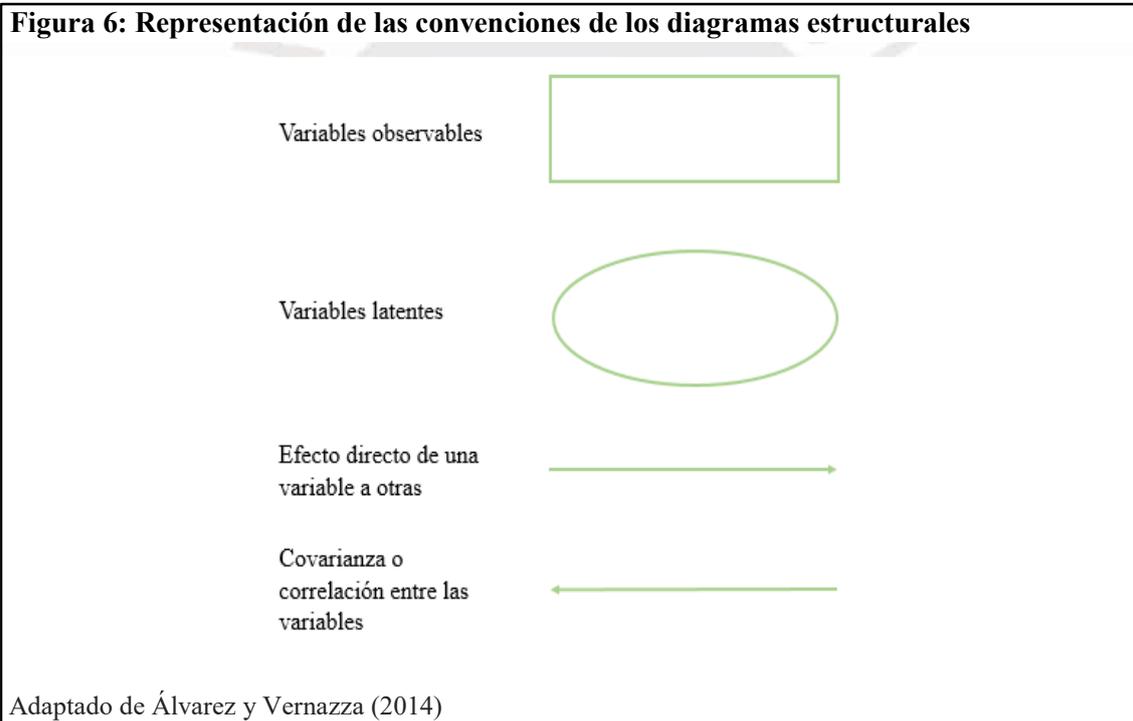
Según García (2011), las variables de los modelos de ecuaciones estructurales se dividen con relación al rol que desempeñan en el modelo y en base a su medición. Existen diferentes tipos de variables que se encuentran en el modelo SEM. A continuación, se explicará cada una de ellas.

- **Variable observable:** Son aquellas variables que pueden ser observadas y medidas directamente. Además, estas variables también miden a los sujetos de estudio, mediante las preguntas de un cuestionario.
- **Variable latente:** Son aquellas variables que se desean medir, pero son variables no observables. Por esa razón, se encuentra libre de errores de medición.
- **Variable error:** Son aquellas variables de tipo latente (no observables) que pueden afectar la medición de una de las variables observables. Adicional a ello, representan los errores que se asocian a la medición del modelo y al conjunto de variables que no son tomadas en cuenta.
- **Error de predicción:** Es aquel error que se asocia con la variable dependiente.
- **Variable de predicción:** Aquella variable que representa los distintos grupos que existen en el modelo de estudio y que se desean comparar.

- **Variable exógena o independiente:** Son aquellas variables que afectan a las demás variables; sin embargo, no se ven afectadas por otras variables.
- **Variable endógena o dependiente:** Son aquellas que se ven afectadas por otras variables y, estadísticamente, siempre se encuentran acompañadas por un error.

5.1.2. Diagramas estructurales

Álvarez y Vernazza (2014), mencionan que es relevante acompañar el análisis de un modelo estructural con una representación gráfica que permita especificar las relaciones que se están desarrollando en el modelo. En esa misma línea, Ruiz, Pardo y San Martín (s.f.) expone que la particularidad de los diagramas estructurales es importante para que se desarrollen las ecuaciones necesarias para el proceso de investigación. Dichas particularidades se presentarán a continuación (Ver Figura 6):



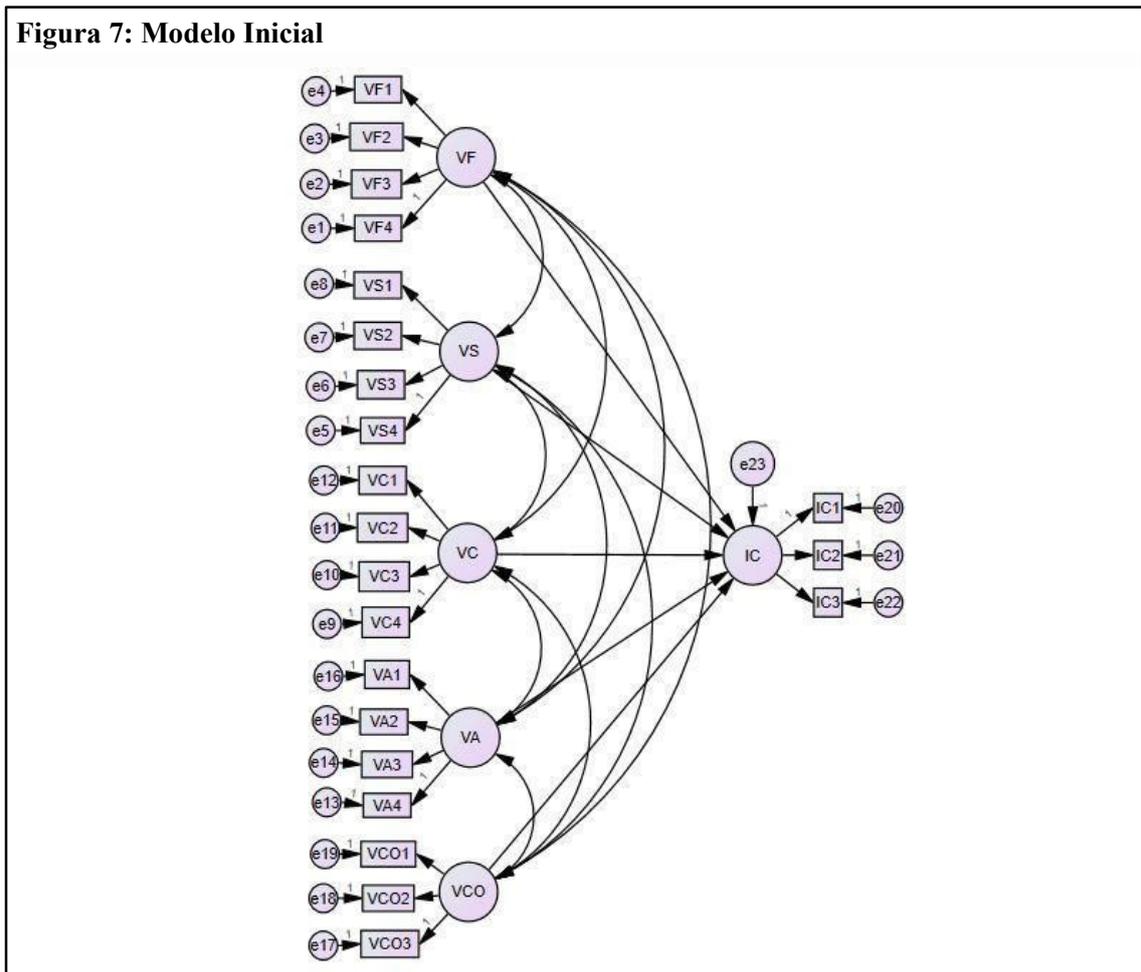
- En los rectángulos, se representan las variables observables.
- En los óvalos o círculos, se representan las variables no observables o latentes.
- Los errores de medición o predicción pueden representarse como variables latentes; es decir, con rectángulos o círculos.
- Las correlaciones y covarianzas se representan con vectores curvos bidireccionales.
- Las flechas rectas que poseen solo una dirección representan los efectos estructurales.

- Los resultados o parámetros del modelo son presentados encima de las flechas asignadas.

Es importante incorporar el término error a cada una de las variables que reciba efecto de cualquier otra variable.

Con todo lo mencionado anteriormente, se presenta el gráfico del modelo base de ecuaciones estructurales que se realizará para la investigación. En este modelo, se podrá realizar el análisis de correlación y causalidad de las variables presentadas en el Modelo de Biswas y Roy con la variable dependiente intención de compra de cosméticos ecológicos (ver Figura 7).

Figura 7: Modelo Inicial



En relación con la teoría explicada de los modelos estructurales, se puede observar que en la Figura 13 se presentan cinco variables exógenas (valor funcional, valor social, valor condicional, valor ambiental y valor del conocimiento) y una variable endógena (intención de compra). Una vez determinados los roles de cada una de las variables en el modelo, se necesita determinar si el modelo planteado es válido y aceptado para explicar el fenómeno de estudio. Para ello, se deben determinar los ajustes del modelo y las interpretaciones de este.

5.1.3. Indicadores del Modelo SEM

Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham (1998) plantean que se deben tomar en cuenta los tres tipos de ajustes. En primer lugar, es relevante identificar aquella medida que permite evaluar el ajuste global del modelo. En segundo lugar, también se deben identificar las medidas de los ajustes incrementales, ya que estas permiten comparar el modelo base con otros modelos propuestos. Por último, el ajuste llamado parsimonia, el cual permite comparar los coeficientes estimados con la finalidad de establecer los ajustes obtenidos por cada coeficiente. A continuación, se expondrán aquellos indicadores que permiten realizar los ajustes correspondientes al modelo planteado de esta investigación.

a. Índice modelo chi-cuadrado (X^2)

Este índice estima el ajuste de todo el modelo en general y, además, evalúa aquella discrepancia entre la muestra de análisis y las matrices de covarianza. Según Levy, Varela, y Abad (2003), el resultado obtenido por este índice debe ser el menor valor posible, ya que así se obtendrá el mejor ajuste del modelo. Es decir, para que el valor del P-value sea aceptado debe ser mayor a 0.05. Cabe destacar que este índice es indirectamente proporcional a la muestra; en otras palabras, mientras mayor sea la muestra de la investigación se obtendrá un menor P-value.

b. Índice de bondad del ajuste (GFI)

Según Levy et al. (2003), el índice de bondad del ajuste (GFI) es un índice de variabilidad que permite representar el ajuste del modelo. De hecho, se espera que los valores de este índice se encuentren entre cero y uno, siendo cero un ajuste muy bajo y uno un ajuste ideal. Es así que, Chión y Charles (2016) consideran que un valor mayor a 0.90 es un índice aceptable para un modelo.

c. Índice de ajuste normalizado (NFI)

El índice de ajuste normalizado se compara con el modelo nulo. Sus valores pueden estar entre cero y uno. Es así que, Chión y Charles (2016) consideran que un valor mayor a 0.90 es un índice aceptable.

d. Índice de ajuste comparativo (CFI)

El CFI permite comparar el modelo presentado con un modelo nulo. Sus valores también van entre 0 a 1, donde 0 es un modelo que necesita ser ajustado y 1 es un modelo que se encuentra bien ajustado. Según Chión y Charles (2016), consideran que un valor mayor a 0.90 es aceptable para este índice.

e. Índice residual de la raíz cuadrada medida del error de la aproximación (RMSEA)

Este índice representa los errores que presenta el modelo planteado. Por ello, el índice de este modelo debe ser lo más cercano a cero. De hecho, Chi6n y Charles (2016) exponen que un índice RMSEA menor a 0.08 es considerado aceptable.

f. Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)

Este índice representa el promedio de los residuos de las matrices observadas y las que se han reproducido (Levy et al., 2003). Por ello, obtener un valor entre 0 y 0.08 significa que los errores del modelo son bajos y; por ello, el modelo ajustado es el adecuado.

g. Criterio de informaci6n de Akaike

Se usa el criterio de Akaike con la finalidad de poder comparar los ajustes de los modelos planteados. En otras palabras, este criterio compara el modelo base con el modelo ajustado para poder escoger aquel modelo que obtenga un mejor valor. El valor de este criterio debe ser el m1s cercano a cero, pues cuanto m1s cerca a cero se encuentre representa un buen ajuste del modelo.

Por otro lado, los 1ndices de Modificaci6n (MI) es un indicador adicional que hace referencia a los desajustes que pueden afectar los par1metros del modelo y sugiere nuevas relaciones en los constructos (Par Change) que podr1an mejorar el ajuste (Doral, Rodr1guez & Meseguer, 2017). De esa forma, incluyendo esas nuevas relaciones sugeridas por el MI se pueden obtener mejores resultados.

Por 1ltimo, es relevante recalcar que se utilizaron dos softwares para el an1lisis de esta investigaci6n. Por un lado, se us6 el software IBM SPSS para poder codificar las variables de estudio y as1 poder ordenar mejor la data recolectada. Por otro lado, se utiliz6 el software AMOS 27 para el an1lisis de ecuaciones estructurales y as1 poder obtener los resultados que se presentar1n en la siguiente secci6n.

En resumen, en este cap1tulo, se pudo desarrollar la metodolog1a de la investigaci6n con un enfoque cuantitativo. Es as1 que, despu6s de haber recolectado la informaci6n necesaria para el an1lisis, se interpretaron los resultados que ser1n presentados en la siguiente secci6n.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se analizará los resultados obtenidos de la muestra seleccionada. Con relación al análisis cuantitativo, se presentaron los hallazgos, características demográficas de la muestra y el Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Por un lado, el análisis descriptivo permitió detallar los aspectos principales de la muestra con la finalidad de poder conocer al consumidor de cosméticos ecológicos. Estos análisis se realizaron en la herramienta Excel. Por otro lado, el análisis del modelo de ecuaciones estructurales se desarrolló mediante los softwares de IBM SPSS y Amos 27 con la finalidad de crear relaciones entre las variables propuestas y así comprobar o rechazar las hipótesis de la investigación.

1. Respuestas y características generales de la muestra

1.1. Respuestas recibidas

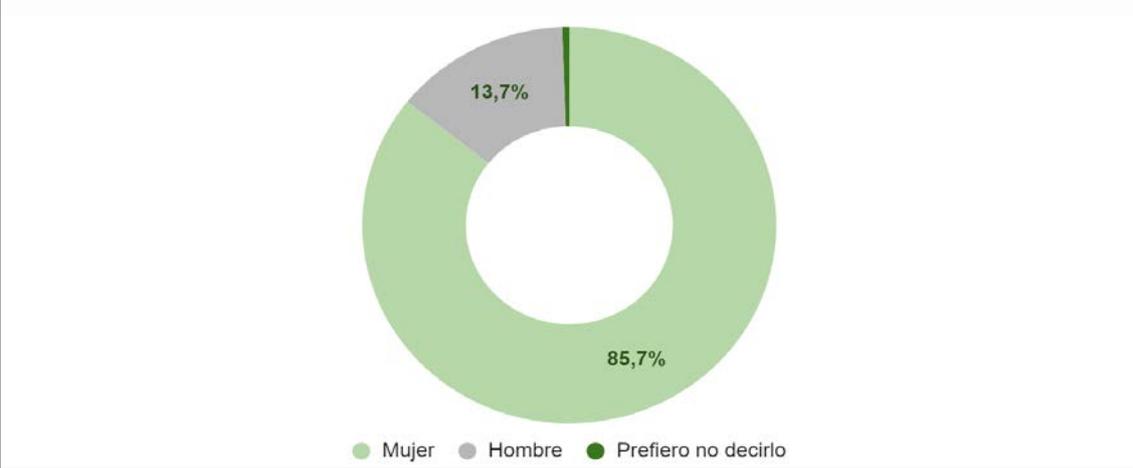
El cuestionario de esta investigación estuvo dirigido a los consumidores de cosméticos ecológicos que residen en Lima Metropolitana y Callao. Como se mencionó anteriormente, dicha encuesta se difundió principalmente a través de las redes sociales de algunas marcas de cosméticos ecológicos y distintos grupos de venta de estos productos, con la finalidad de llegar al público objetivo. Por todo lo mencionado anteriormente, se pudieron recopilar alrededor de 380 encuestas realizadas. Todos los participantes que pudieron llenar la encuesta son consumidores de cosméticos ecológicos de diferentes marcas; sin embargo, no todos se encontraban en Lima Metropolitana y Callao. Por esa razón, solo se analizaron 371 respuestas. Como se mencionó anteriormente, la presente investigación utilizó el cuestionario elaborado por Biswas y Roy. A dicho cuestionario se le tuvo que agregar preguntas acerca de características demográficas para poder obtener información sobre las características generales de la muestra recopilada.

1.2. Características generales de la muestra

Para poder analizar la primera parte del cuestionario, acerca de las características generales de la muestra, se utilizó la estadística descriptiva. De esa forma, se puede identificar mejor el perfil de los consumidores de cosméticos ecológicos.

Como se puede apreciar en la Figura 14, gran parte de las personas encuestadas fueron mujeres (318), pues representaron el 85.7% de la muestra. Luego, los hombres representan el 13,7% con 51 personas y el 0,54% lo completan 2 personas que prefirieron no especificar su sexo (ver Figura 8). Por lo tanto, podemos inferir que, para la muestra en cuestión, las mujeres son las que tendrían mayor preferencia y consumo por los cosméticos ecológicos.

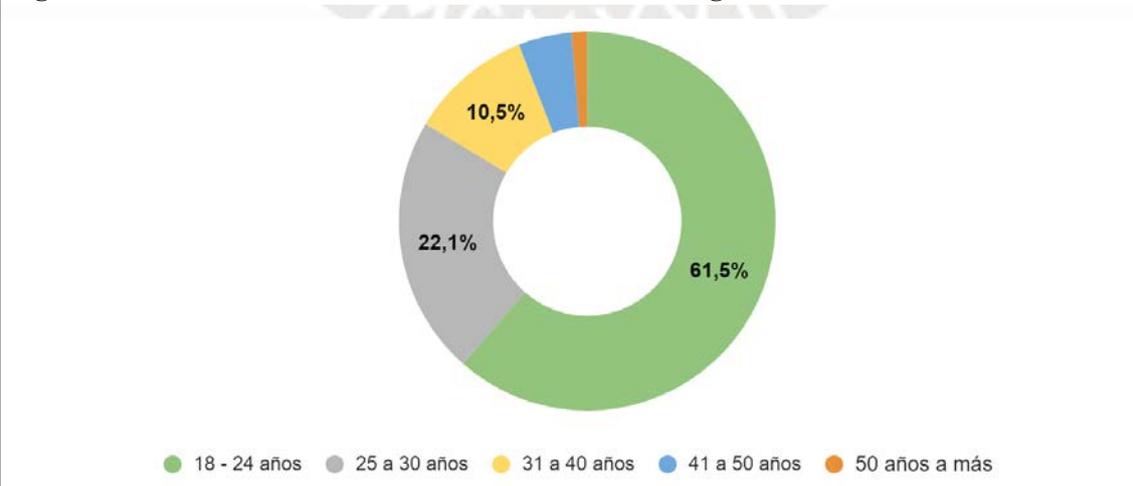
Figura 8: Sexo de los consumidores de cosméticos ecológicos



Por su parte, los consumidores que más optan por este tipo de productos se encuentran dentro del rango de edad de 18 a 24 años y abarcan el 61,5% de la muestra (228), le siguen los consumidores de 25 a 30 años, quienes alcanzan el 22,1% (82). Luego, los encuestados entre 31 a 40 años logran el 10,5% de la muestra (39) y, finalmente, aquellos que se encuentran en el rango de edad de 41 a 50 años y de 50 años a más representan el 4,58% (17) y el 1,35% (5) respectivamente (ver Figura 9). De esa forma, podemos afirmar que la gran mayoría de los consumidores de cosméticos ecológicos serían jóvenes entre 18 a 30 años. Estos resultados guardan relación teniendo en cuenta que las redes sociales fueron los principales medios por el cual se difundió la encuesta.

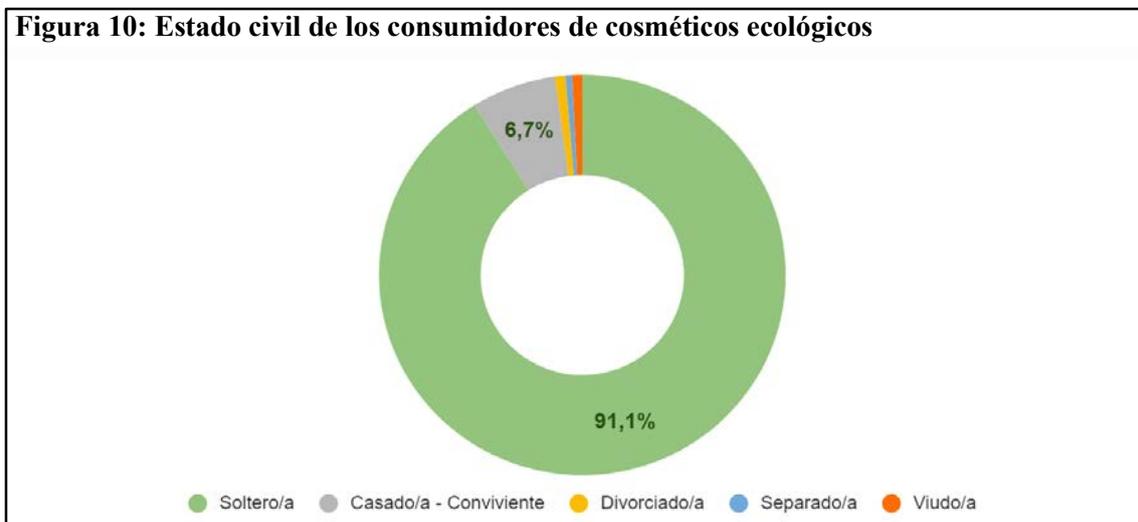
Asimismo, los resultados van en línea con lo señalado en el marco contextual, en donde los representantes de las marcas Misha Rastrera, Lou Botanicals y Awaré Bio indican que gran parte de sus consumidores promedian entre los 18 a 35 años.

Figura 9: Edad de los consumidores de cosméticos ecológicos



Con respecto al estado civil de los encuestados, como podemos apreciar en la Figura 10, el 91,1% de la muestra respondió estar soltero/a (338), mientras que el 6,7% afirmó que se encontraba casado/a o conviviendo (25). Finalmente, los restantes mencionaron que se encuentran divorciados/as, separados/as o viudos/as. Así, podemos identificar que gran parte de los consumidores de cosméticos ecológicos serían personas solteras.

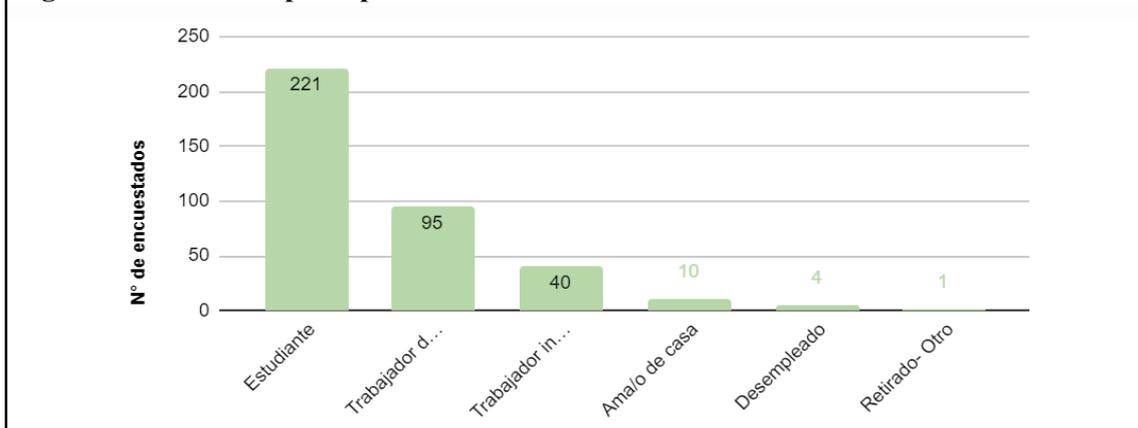
Figura 10: Estado civil de los consumidores de cosméticos ecológicos



Acerca del lugar de residencia, se aprecia que el 10,2% de los encuestados (38) residen en el distrito de Pueblo Libre, seguido por un 7,8% de personas que viven en San Miguel (29), un 7,5% que vive en el Callao (28) y un 6,7% que vive en Los Olivos (25). Los demás encuestados, se encuentran ubicados en los distintos puntos de Lima Metropolitana (ver Anexo G - Tabla G1).

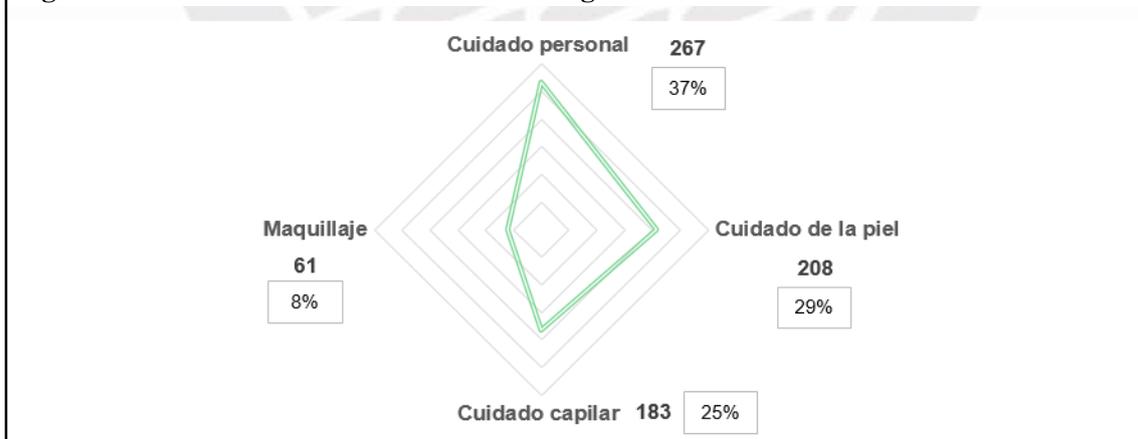
Con respecto a las actividades principales que realizan los encuestados, se puede resaltar que la gran mayoría se encuentra cursando una carrera profesional. Es así que, se encontró que el 59% (221 personas) de los encuestados son estudiantes, el 26% (95 personas) son trabajadores dependientes y el 11% (40 personas) son trabajadores independientes (ver Figura 11 y Anexo G -Tabla G2). Estos resultados se encuentran relacionados con las respuestas que se obtuvieron en relación a la variable edad, ya que la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 18 - 24 años. Además, cabe recalcar que dentro de las personas que estudian se encuentran 181 mujeres y 40 hombres, lo cual nos podría indicar nuevamente que el producto en mención estaría más dirigido a un público femenino.

Figura 11: Actividad principal



Con relación a las categorías de cosméticos ecológicos, se obtuvo como resultado que los productos de cuidado personal (jabón, desodorante, cepillo de dientes, crema dental, toallas higiénicas, entre otros) fueron seleccionados por 267 participantes (37% de selección). Como segunda categoría se encuentra el cuidado de la piel (cremas, tónicos, lociones, entre otros) con un total de 208 menciones (29% de selección). El cuidado capilar y el maquillaje obtuvieron 183 (25% de selección) y 61 (8% de selección) respectivamente. Cabe destacar que la mayoría de los participantes marcó más de una opción en esta pregunta; por esa razón la cantidad de las selecciones es mayor a la muestra. Con lo anteriormente mencionado, se podría señalar que la muestra de la investigación compra productos variados de cada una de las categorías de cosméticos ecológicos (ver Figura 12 y Anexo G – Tabla G3).

Figura 12: Menciones de los cosméticos ecológicos



Por otro lado, es relevante mencionar la frecuencia de compra de la muestra en mención. Cabe destacar que el 40% (148 personas) de los encuestados compran cosméticos ecológicos de manera trimestral. Asimismo, el 30% (111 personas) realiza la compra de estos productos mensualmente. Luego, el 12% (44 personas) semestralmente, el 7% (26 personas)

quincenalmente, el 6.74% anualmente, el 3% (11 personas) semanalmente y, por último, el 2% (6 personas) lo realizan según sus necesidades. En esa misma línea, se observa que tanto las mujeres como los hombres también realizan compras de cosméticos ecológicos trimestral y mensualmente según la información recolectada (ver Anexo G - Tabla G4).

Con respecto al gasto mensual promedio, se obtuvo que el 35% (131 personas) destina entre S/.1.00 - S/.50.00 para la compra de cosméticos ecológicos. Sin embargo, el mayor rango de gastos fue de S/.51.00 - S/.100.00 con un 43% (159 personas) de encuestados. En tercer lugar, destaca un 15% (56 personas) que realizan compras de S/.101.00 - S/.200.00 en los productos en mención, Por último, el 7% (25 personas) pueden llegar a gastar más de S/.200.00. Así, es importante señalar que, en el caso de los hombres (23 personas), se destaca el rango de S/.1.00 - S/.50.00 para la compra de estos productos y para las mujeres (136 personas) el rango de S/.51.00 - S/.100.00. De hecho, se puede observar que las mujeres de la muestra consumen más este tipo de productos y pueden llegar a destinar cierta cantidad de dinero para la compra de ellos (ver Tabla 4).

Tabla 4: Gasto mensual promedio en cosméticos ecológicos

SEXO	HOMBRE		MUJER		OTRO		TOTAL	
	CONTEO	%	CONTEO	%	CONTEO	%	CONTEO	%
De S/.1.00 - S/.50.00	23	45%	108	34%			131	35%
De S/.51.00 - S/.100.00	21	41%	136	43%	2	100%	159	43%
De S/.101.00 - S/.200.00	4	8%	52	16%			56	15%
Más de S/.200.00	3	6%	22	7%			25	7%
TOTAL	51	100%	318	100%	2	100%	371	100%

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, podemos concluir que la mayoría de los consumidores de cosméticos ecológicos que participaron en esa investigación son mujeres solteras jóvenes entre 18 a 30 años y que se encuentran cursando una educación superior. Además, los cosméticos de cuidado personal son los más comprados por estas consumidoras, quienes presentan una frecuencia de compra trimestral y tienen un gasto promedio mensual de un rango entre 51 a 100 soles.

2. Análisis de Ecuaciones estructurales (SEM)

Antes de realizar el análisis de ecuaciones estructurales, es importante poder desarrollar un análisis de confiabilidad o fiabilidad de cada una de las variables para poder determinar su influencia en la intención de compra.

2.1. Análisis de confiabilidad o fiabilidad: Alfa de Cronbach

Se expondrán los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach en SPSS por cada una de las 5 variables de la investigación. En primer lugar, se analizará la variable no observable "valor funcional", la cual está compuesta por 4 ítems que permitirán medir dicha variable. Cómo se puede observar en la Tabla 5, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.678. Ello indica que los ítems están explicando la variable "valor funcional"; no obstante, no supera el valor esperado para este estudio. Además, se puede observar que, si se quitase la pregunta número 4, el valor del Alfa de Cronbach aumentaría a 0,713 y sí sería aceptado. Con ello, se podría mencionar que para los consumidores de la muestra el "valor funcional" de los cosméticos ecológicos no necesariamente guarda relación con que estos productos no contengan sustancias peligrosas.

Tabla 5. Análisis de Alfa de Cronbach: Valor Funcional

	Pregunta	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach
Valor Funcional	Los cosméticos ecológicos son buenos para su precio.	0,521	0,678
	Los cosméticos ecológicos son económicos teniendo en cuenta los atributos que estos ofrecen.	0,651	
	Los cosméticos ecológicos tienen una calidad estándar esperada.	0,559	
	Los cosméticos ecológicos están elaborados con sustancias no peligrosas.	0,713	

En segundo lugar, se analizará la variable no observable "valor social" que está conformada por 4 preguntas que miden la variable. Cómo se puede observar en la Tabla 6, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.810. Ello indica que los ítems están explicando de manera significativa la variable "valor social". Además, se puede observar que, si se quitase el enunciado 3, el valor del Alfa de Cronbach aumentaría a 0,890. Sin embargo, el aumento no es tan considerable; por ello, no se podría afirmar que las sugerencias de amigos o familiares de los encuestados no impactan directamente en el "valor social".

Tabla 6. Análisis de Alfa de Cronbach: Valor Social

Variable	Pregunta	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach
Valor Social	La compra de cosméticos ecológicos me ayudará a obtener aprobación social.	0,700	0,810
	La compra de cosméticos ecológicos causará una impresión positiva en los grupos sociales que tengo.	0,693	
	Compraría cosméticos ecológicos según las sugerencias de mis amigos o familiares	0,890	
	La compra de cosméticos ecológicos mejoraría la forma en la que me perciben.	0,698	

En tercer lugar, se analizará la variable no observable "valor condicional", la cual también está compuesta por 4 ítems. Como se puede observar en la Tabla 7, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.563. Ello indica que los ítems no están explicando la variable "valor condicional". Además, se puede observar que, si se quitase el enunciado número 4, el valor del Alfa de Cronbach sería de 0,648. Es decir, así no se encuentre este enunciado dentro la variable, igual no sería aceptada para esta investigación. Ello indica, en primera instancia, que la variable sea retirada del modelo base; sin embargo, esa decisión se tomará con el modelo de ecuaciones estructurales.

Tabla 7. Análisis de Alfa de Cronbach: Valor Condicional

Variable	Pregunta	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach
Valor Condicional	Compraría cosméticos ecológicos en lugar de los cosméticos convencionales, si se ofrecieran con un descuento o con otros incentivos promocionales.	0,422	0,563
	Compraría cosméticos ecológicos en lugar de los cosméticos convencionales, si se ofrecieran con una tarifa subsidiada.	0,429	
	Compraría cosméticos ecológicos si se pueden adquirir fácilmente en lugares cercanos.	0,474	
	Compraría cosméticos ecológicos en lugar de los cosméticos convencionales si estuviéramos en condiciones ambientales insostenibles.	0 ,648	

En cuarto lugar, se analizará la variable no observable "valor ambiental", la cual está compuesta por 4 ítems que permitirán medir dicha variable. Como se puede observar en la Tabla 8, se obtuvo un Alfa de Cronbach mayor a 0.7. Ello indica que los ítems sí están explicando la variable "valor ambiental"; de hecho, si se quitará cualquiera de los ítems, el indicador Alfa de Cronbach empeoraría. Por ello, se concluye que los ítems en conjunto logran medir la variable del modelo propuesto.

Tabla 8. Análisis de Alfa de Cronbach: Valor Ambiental

Variable	Pregunta	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach
Valor Ambiental	La escasez de recursos naturales y la contaminación ambiental amenaza la vida en la Tierra.	0,793	0,832
	El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se puede alterar fácilmente.	0,782	
	Nos estamos acercando al límite que la Tierra puede sostener.	0,802	
	Si las cosas continúan en el curso actual, la sostenibilidad del medio ambiente y las generaciones futuras están muy amenazadas.	0,778	

En quinto lugar, se analizará la variable no observable "valor del conocimiento", la cual también está compuesta por 4 ítems. Como se puede observar en la Tabla 9, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.739. Ello indica que los ítems están explicando la variable "valor del conocimiento". Adicional a ello, se puede observar que, si se quitase la pregunta número 1, el valor del Alfa de Cronbach aumentaría a 0,787. Por esa razón, se podría señalar que para los consumidores de la muestra el "valor del conocimiento" no necesariamente guarda relación con el acceso a las etiquetas ecológicas y las certificaciones de los cosméticos ecológicos.

Tabla 9. Análisis de Alfa de Cronbach: Valor del Conocimiento

Variable	Pregunta	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach
Valor del Conocimiento	Prefiero revisar las etiquetas ecológicas y las certificaciones de los cosméticos ecológicos antes de comprarlos.	0,787	0,739
	Preferiría obtener información relevante sobre cosméticos ecológicos antes de comprarlos.	0,567	
	Quiero tener un conocimiento más profundo sobre el aporte, procesos e impacto de los cosméticos ecológicos antes de comprarlos	0,630	

Por último, se analizará la variable no observable "intención de compra" que está conformada por 4 preguntas. Como se puede observar en la Tabla 10, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.860. Ello indica que los ítems están explicando de manera significativa la variable "intención de compra". Es así como, si se quitase cualquiera de las afirmaciones, el valor del Alfa de Cronbach disminuye. Por esa razón, se puede concluir que, para la muestra de la investigación, los ítems explican de manera significativa la variable en mención.

Tabla 10. Análisis de Alfa de Cronbach: Intención de Compra

Variable	Pregunta	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach
Intención de compra	Compraré cosméticos ecológicos para uso personal.	0,777	0,860
	Estoy dispuesto a comprar cosméticos ecológicos para uso personal.	0,787	
	Haré un esfuerzo para comprar cosméticos ecológicos.	0,852	

Como se ha podido percibir, en primera instancia, el análisis de confiabilidad considera que se deberían eliminar el enunciado 4 del valor funcional, el enunciado 3 de valor social, el enunciado 4 del valor condicional y el enunciado 1 del valor del conocimiento. Ello con la finalidad de que se pueda mejorar el Alfa de Cronbach de cada una de las variables mencionadas. Adicionalmente, según los valores presentados, el valor funcional y valor condicional son las variables que obtuvieron un valor menor 0.7, lo cual no sería aceptado para el modelo.

No obstante, no se puede tomar una decisión con esta información, ya que es necesario un análisis con mayor profundidad de cada variable y sus respectivos componentes. Incluso, varios expertos en metodología indicaron que para la presente investigación era necesario realizar un análisis que permita explicar correlaciones no solo entre los componentes de una misma variable, sino también entre las otras variables. Por ello, en el siguiente punto se desarrollará el modelo de ecuaciones estructurales, ya que es la que mejor se adapta al análisis correlacional de este estudio.

2.2. Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Tal como lo señalan Cano et al. (2021), el análisis SEM tiene tres objetivos. Primero, analizar las relaciones estructurales, las cuales serán de gran ayuda para medir las relaciones existentes entre variables no observables, y así poder obtener “la significancia estadística en cualquier nivel de variables” (Cano et al., 2021, p. 84). Segundo, observar el submodelo de

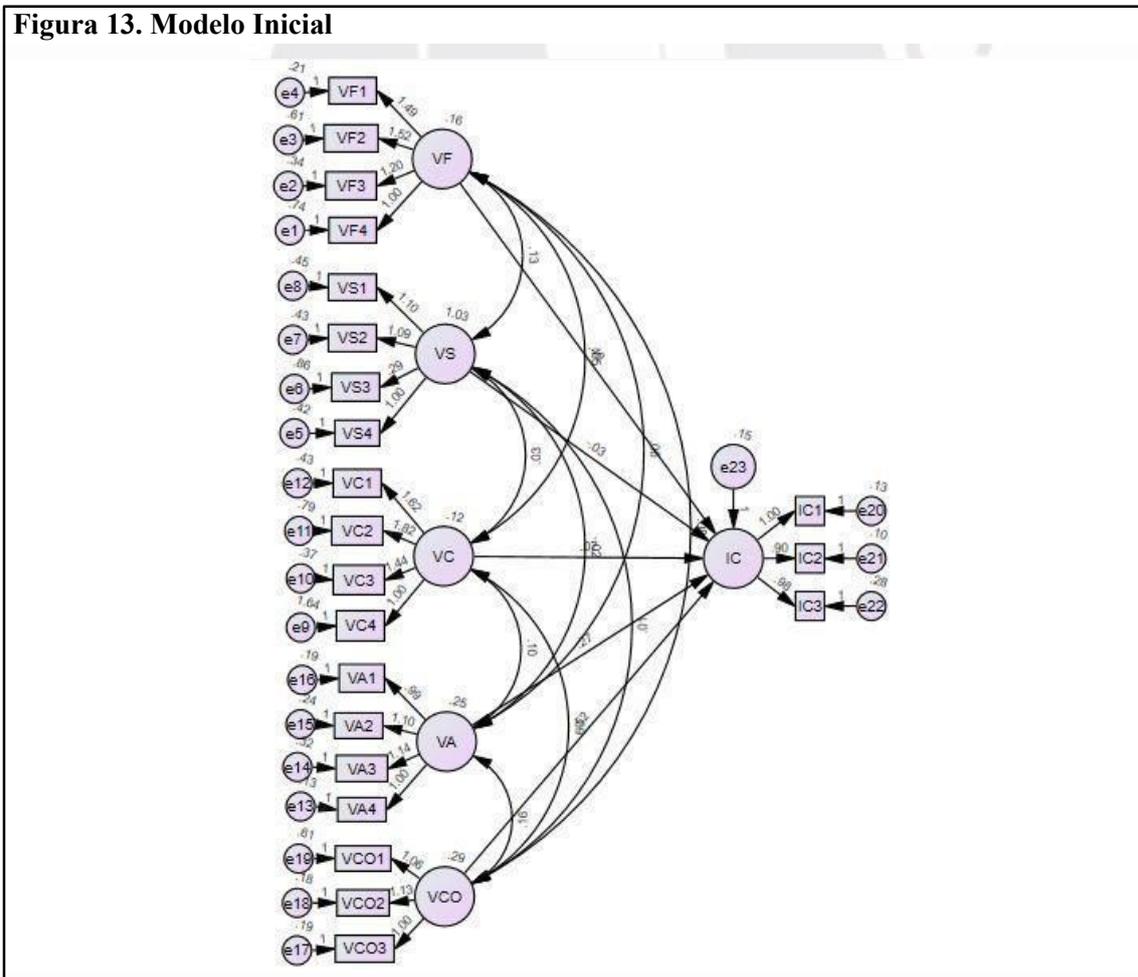
medida que presenta las relaciones y los posibles efectos entre las variables no observables y sus ítems, pues de esa forma se pueden encontrar los mejores niveles de significancia que expliquen dicha relación y o modificar aquellos con alta carga factorial (Cano et al., 2021). Tercero, observar el análisis sobre el ajuste del modelo, de modo que los indicadores de ajuste puedan determinar la validez del modelo a estudiar.

Por lo tanto, para realizar un correcto análisis de ecuaciones estructurales, se siguió una serie de pasos con el fin de ajustar el modelo inicial con el fin de que este pueda llegar a ser más factible para la presente investigación.

2.2.1. Modelo Inicial

El modelo inicial muestra las relaciones que hay entre la variable latente dependiente intención de compra (IC) y las cinco variables latentes independientes propuestas por Biswas y Roy, las cuales son: valor funcional (VF), valor social (VS), valor condicional (VC), valor ambiental (VA) y valor del conocimiento (VCO). De ese modo, podemos apreciar la relación de estas variables del modelo propuesto en la Figura 13.

Figura 13. Modelo Inicial



Cabe destacar que se tomó en consideración un nivel de significancia de 5% y un nivel de confianza del 95%; en otras palabras, cuando el valor del P-value sea igual o menor a 0.05 significa que la relación causal posee un nivel alto de significancia (Cano et al., 2021).

Así, primero se realizó un análisis de los resultados de las relaciones entre las variables no observables. En el Anexo H – Figura H1, se consideran los *** a un valor muy cercano a cero, lo cual hace referencia a que sí existe una relación entre las variables. En dicha tabla, podemos observar que los enunciados de las variables “valor funcional”, “valor “ambiental” y “valor del conocimiento” sí están explicando la variable general “intención de compra”, pues arroja resultados muy cercanos a cero. Por lo tanto, se aceptarían las hipótesis de que estas tres variables influyen de manera positiva en la intención de compra.

Esto significa que para estos consumidores de cosméticos ecológicos es relevante que el producto cosmético, además de ser ecológico, cumpla con su función de aseo o belleza. También esperan que los productos sean respetuosos con el medio ambiente no solo al momento de su fabricación, sino durante todo su ciclo de vida, incluyendo el empaquetado y despacho. De igual manera, estos consumidores prefieren tener toda la información posible sobre el producto antes de realizar la compra (ingredientes, beneficios, vida útil, entre otros).

Por otro lado, podemos observar que las variables “valor social” y “valor condicional” no poseen una relación significativa con la variable general, dado que los enunciados de estas no poseen data suficiente que permita explicar cada una de las variables no observables. Así, estaríamos rechazando las hipótesis de que estas dos variables sí influyen en la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos.

Si se realizara un análisis final solo en base a estos datos, se concluiría que, para los consumidores de la muestra, el factor social y el factor condicional no son relevantes para su intención de compra. Esto quiere decir que las opiniones de amigos o familiares, la aprobación social o el encontrarse en situaciones específicas (promociones, descuentos, etc.) no es influyente para la intención de compra de estos consumidores. Sin embargo, sería necesario ajustar el modelo para corroborar esta conclusión, por lo que se deben analizar los indicadores principales.

Tabla 11. Comparación de indicadores del Modelo Inicial

	ESTIMACIÓN METODOLÓGICA IDEAL	MODELO INICIAL
Chi-cuadrado	más cercano a 0	441.660
GFI	más cercano a 1	0.903
NFI	mayor a 0.90	0.873

Tabla 11. Comparación de indicadores del Modelo Inicial (continuación)

	ESTIMACIÓN METODOLÓGICA IDEAL	MODELO INICIAL
CFI	mayor a 0.90	0.924
RMSEA	menor a 0.08	0.059
RMR	menor a 0.08	0.066
AIC (Akaiké)	más cercano a 0	559.660

En primer lugar, como podemos observar en la Tabla 11, el Chi-cuadrado tiene un valor de 441.660, el cual es relativamente alto, teniendo en cuenta que el Chi-cuadrado debe ser el menor valor posible para obtener un mejor ajuste del modelo. En segundo lugar, el índice de bondad (GFI) es de 0.903, el cual es un valor aceptable, pues es ligeramente mayor a 0.90, aunque podría ser más alto. En tercer lugar, el indicador de ajuste normalizado (NFI) tiene un valor de 0.873, lo cual no sería aceptable, pues este debería ser mayor que 0.90. En cuarto lugar, el índice de ajuste comparativo (CFI) es de 0.924 y se considera aceptable, lo que indicaría que el modelo se encuentra bien ajustado. En quinto lugar, el indicador RMSEA, que representa los errores del modelo, arroja un valor de 0.059, lo cual es considerado aceptable pues es menor a 0.08. En sexto lugar, el índice residual de la raíz cuadrada media (RMR) es de 0.066, lo que nos indica que los errores del modelo son bajos y el modelo tiene buen ajuste, pues es menor que 0.08. Finalmente, el Criterio de información de Akaiké es de 559.660, el cual es muy alto, pues este indicador debe ser más cercano a cero para que el modelo represente un buen ajuste. Por lo tanto, teniendo en cuenta estos indicadores, podemos afirmar que se necesita realizar algunas modificaciones para mejorar el ajuste del modelo propuesto.

Por otro lado, resaltan 6 observaciones importantes que afectan los resultados del modelo y que es necesario cambiar para que este pueda tener mejores resultados.

Se detallan los principales en la siguiente tabla:

Tabla 12. Covarianzas de los índices de modificación

	MI	Par Change
e6 <--> VC	23.708	.089
e1 <--> e3	22.636	-.182
e13 <--> e18	12.016	.040
e7 <--> e12	11.245	-.101

Con esto podemos observar que, si relacionamos el error “e6” con la variable “valor condicional”, el ajuste del modelo mejoraría en 23.708. Del mismo modo, si relacionamos el error “e1” con el “e3”, el modelo mejoraría en 22.603, y así sucesivamente. Sin embargo, solo podríamos relacionar los elementos del segundo recuadro, es decir “e1” con “e3”, pues ambos pertenecen a una misma variable, a diferencia de los demás que se tendrían que relacionar con otras variables independientes, lo cual no es lo recomendable.

2.2.2. Primer Modelo Ajustado

Teniendo en cuenta lo mencionado en el análisis del modelo inicial, se optó por mejorar el ajuste de este modelo relacionando el error “e1” con el error “e3” (ver anexo H – Figura H2). De esa forma, se obtuvo un nuevo gráfico con relaciones.

Como ya sabemos, en el Anexo H - Figura H3 se consideran los *** a un valor muy cercano a cero, por lo que podemos ver una ligera mejora en los valores de la variable “valor social”, que pasó de 0.292 a 0.281. Sin embargo, esta variable aún no estaría explicando la variable general “intención de compra”. Por su parte, vemos que el valor de la variable “valor condicional” aumentó, a pesar del ajuste que se hizo, lo que nos indicaría que no posee la data suficiente para explicar la variable general y no se genera una relación entre ambas.

Con respecto a los indicadores, haciendo una comparación entre la estimación metodológica ideal y el este modelo ajustado, podemos reconocer algunos cambios notables, pues como se aprecia en la Tabla 13, el Chi-cuadrado se redujo de 441.660 a 412.656, aunque igual es muy alto para la estimación metodológica ideal. Lo mismo sucedió con el AIC (Akaiké), el RMSEA y el RMR, los cuales se redujeron respecto al modelo inicial y se acercan a las estimaciones ideales, lo que nos indica que el ajuste del modelo ha mejorado. Asimismo, el GFI y el CFI tuvieron un aumento y se consideran indicadores aceptables por ser mayores a 0.90. Sin embargo, el NFI aún no se considera como un valor aceptable, pues sigue siendo menor que 0.90.

Tabla 13. Comparación de indicadores del Modelo Ajustado 1

	ESTIMACIÓN METODOLÓGICA IDEAL	MODELO INICIAL	PRIMER MODELO AJUSTADO
Chi-cuadrado	más cercano a 0	441.660	412.656
GFI	más cercano a 1	0.903	0.909
NFI	mayor a 0.90	0.873	0.881
CFI	mayor a 0.90	0.924	0.932
RMSEA	menor a 0.08	0.059	0.055
RMR	menor a 0.08	0.066	0.064
AIC (Akaiké)	más cercano a 0	559.660	532.656

De esa forma, podemos afirmar que el pequeño ajuste que se realizó al relacionar el error “e1” con el error “e3” logró que el modelo propuesto tenga un mejor ajuste. No obstante, la variable “valor condicional” aún tiene un P-value alto, lo que genera un impacto negativo en el modelo. Por lo tanto, sería necesario probar y analizar si al eliminar esta variable, se mejora el ajuste.

2.2.3. Segundo Modelo Ajustado

Tomando en cuenta los resultados del primer modelo ajustado, se decidió eliminar la variable “valor condicional” para conocer los nuevos resultados del modelo (ver anexo H – Figura H4). Por consiguiente, los valores de las relaciones entre variables arrojaron nuevos datos (ver Anexo H – Figura H5).

Podemos observar que las variables “valor funcional”, “valor ambiental” y “valor de conocimiento” sí están explicando la variable general y son significativas. Así, se puede afirmar que estas tres variables del modelo ajustado son correctas. En contraparte, la variable “valor social” no posee una relación significativa con la variable “intención de compra”, pues a pesar de haber eliminado la variable “valor condicional”, su P- value aumentó con respecto a los ajustes realizados en el primer modelo ajustado (pasó de 0.281 a 0,297), siendo incluso mayor que el P-value del modelo inicial (0.292).

Por lo tanto, una vez más se rechazaría la hipótesis que indica que el “valor social” sí influye en la intención de compra de cosméticos ecológicos. Esto nos indicaría que, para los consumidores participantes de esta investigación, la aprobación social o recomendaciones de amigos y familiares sigue siendo no relevante para comprar cosméticos ecológicos.

Con respecto a los indicadores, podemos resaltar que, como se ve en la Tabla 14, el Chi-cuadrado disminuyó notablemente y se está acercando más a la estimación ideal de cero, (pasó de 412.656 a 269.543). También podemos observar que el GFI aumentó a 0.926 y se está acercando a uno, dándole un mejor ajuste al modelo. Asimismo, el NFI tuvo una mejora notable, pues esta vez sí está arrojando un valor aceptable que es mayor a 0.90. Lo mismo sucede con el CFI, que llegó a 0.950 y provoca que el modelo tenga un mayor ajuste. Cabe resaltar que, a pesar de que el indicador RMSEA aumentó ligeramente, aún indica que la cantidad de errores en el modelo es menor, lo que se confirma también con la disminución del RMR. Finalmente, vemos que el índice AIC (Akaiké), tuvo gran impacto al eliminar la variable “valor social” pues su valor bajó a 363.543, siendo el menor hasta el momento.

Tabla 14. Comparación de indicadores del Modelo Ajustado 2

	ESTIMACIÓN METODOLÓGICA IDEAL	MODELO INICIAL	PRIMER MODELO AJUSTADO	SEGUNDO MODELO AJUSTADO
Chi-cuadrado	más cercano a 0	441.660	412.656	269.543
GFI	más cercano a 1	0.903	0.909	0.926
NFI	mayor a 0.90	0.873	0.881	0.912
CFI	mayor a 0.90	0.924	0.932	0.950
RMSEA	menor a 0.08	0.059	0.055	0.056
RMR	menor a 0.08	0.066	0.064	0.054
AIC (Akaiké)	más cercano a 0	559.660	532.656	363.543

Según estos últimos resultados, podemos afirmar que la eliminación de la variable “valor condicional” permitió mejorar el modelo propuesto y mejorar los indicadores de ajuste. Sin embargo, dado que la variable “valor social” no presenta una relación significativa con la intención de compra, sería necesario evaluar nuevamente los resultados eliminando esta variable y manteniendo la de “valor condicional”. Esto con el fin de comparar todos los valores y analizar cuál proporcionaría un mejor ajuste del modelo.

2.2.4. Tercer Modelo Ajustado

Según los resultados obtenidos anteriormente, se decidió eliminar la variable “valor social” y conservar la variable “valor condicional”, esto con la finalidad de descubrir qué resultados se obtendrían para el modelo (ver Anexo H – Figura H6). En primer lugar, se analizaron los resultados de las relaciones entre las variables no observables.

En el Anexo H – Figura H7 se puede observar que los enunciados de las variables “valor funcional”, “valor ambiental” y “valor de conocimiento” sí están explicando la variable general. En otras palabras, las relaciones causales de los ítems con las variables no observables son significativas. Ello indica que estos enunciados poseen data suficiente que permite explicar cada una de las variables no observables. Es así como, con relación a los ítems, se puede afirmar que las variables del modelo ajustado son correctas.

No obstante, también se puede percibir que la relación entre la variable “valor condicional” y la variable “intención de compra” no poseen una relación significativa, a pesar de que se eliminó la variable “valor social”. De esa forma, como en el primer modelo, se rechaza nuevamente la hipótesis que indica que el “valor condicional” sí influye en la intención de compra de cosméticos ecológicos. Ello indica que los consumidores de la muestra no necesariamente necesitan un incentivo extra para poder consumir estos productos, ya que pueden considerar que existen otros atributos más valorados.

Tabla 15. Comparación de indicadores del Modelo Ajustado 3

	MODELO INICIAL	PRIMER MODELO AJUSTADO	SEGUNDO MODELO AJUSTADO	TERCER MODELO AJUSTADO
Chi-cuadrado	441.660	412.656	269.543	245.124
GFI	0.903	0.909	0.926	0.933
NFI	0.873	0.881	0.912	0.906
CFI	0.924	0.932	0.950	0.951
RMSEA	0.059	0.055	0.056	0.051
RMR	0.066	0.064	0.054	0.042
AIC (Akaiké)	559.660	532.656	363.543	339.124

En general, se puede observar que los indicadores del tercer modelo ajustado han mejorado en comparación al modelo inicial y a los dos primeros ajustes del modelo (ver Tabla 15). Se percibe que el Chi-cuadrado del tercer modelo ajustado es el menor de todos los presentados anteriormente con un valor de 245.124, cumpliendo así con ser el más cercano a la estimación metodológica ideal. De la misma manera, el GFI se acerca más a uno en el último modelo ajustado, lo que nos indica que el modelo ha mejorado y obtiene un parámetro aceptable. También, se puede observar que el NFI disminuyó levemente con respecto al segundo modelo ajustado; sin embargo, sigue siendo aceptable metodológicamente pues el valor es mayor a 0.90.

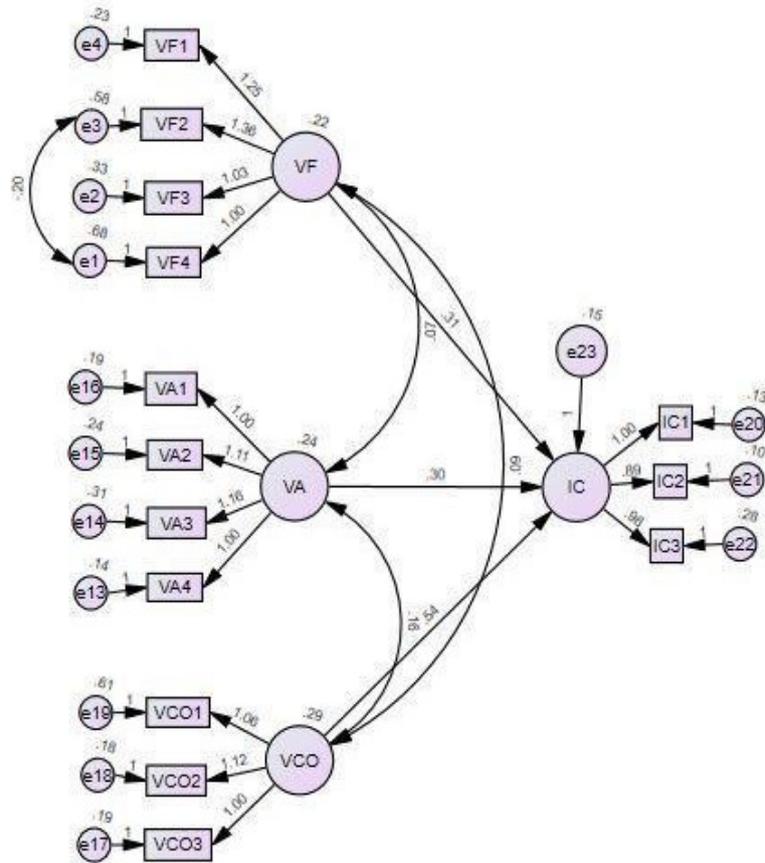
En la misma línea, se obtuvo un valor de 0.951 para el índice de ajuste comparativo (CFI), lo cual indica que es un modelo un ajuste casi perfecto. Esto también se confirma con la disminución del indicador RMSEA en el tercer modelo ajustado pasando a 0.051, lo cual nos indica que la cantidad de errores en el modelo ha disminuido a consecuencia de la eliminación de la variable “valor social”. Estos resultados guardan relación con la disminución del valor del índice residual de la raíz cuadrada media (RMR), el cual se estima en 0.042, siendo el menor después de todos los ajustes y que a su vez refleja la disminución de errores para el modelo ajustado. Por último, se revisó el índice AIC (Akaike) para poder comparar los modelos ajustados, así, se puede observar que el tercer modelo ajustado obtuvo un menor valor, lo que refleja que el último modelo es el que mejores ajustes posee.

En síntesis, la eliminación de la variable “valor social” permitió mejorar el segundo modelo ajustado. Ello se demuestra en los indicadores antes presentados, pues los índices estadísticos del modelo exponen mejores resultados que los anteriores. Por ello, se puede destacar que este último modelo explica de mejor manera la variable intención de compra. No obstante, se refleja que la variable “valor condicional” sigue siendo insignificante para el modelo propuesto, ya que obtiene un P-value de 0.666. Por esa razón, se analizarán los indicadores del modelo que no consideren las variables “valor condicional” y “valor social”.

2.2.5. Modelo Final

En este punto, se analizará los indicadores del modelo SEM aplicado al modelo final. Cabe mencionar que para este modelo final se eliminaron las variables “valor condicional” y “valor social”, ya que las estimaciones recomendaban que se retiraran esas variables para un mejor ajuste del modelo. Como se puede observar en el gráfico del modelo (ver Figura 14), la variable “valor del conocimiento” posee un mayor impacto en relación a la variable “intención de compra”. Ello puede indicar que para los consumidores de la muestra es relevante conocer acerca de las características principales de los cosméticos ecológicos para considerar comprarlos.

Figura 14: Modelo Final



Como se puede observar en la Tabla 16, todas las relaciones que se plantean en el modelo poseen un P-value aceptado. En otras palabras, los ítems están explicando cada una de las variables. Además, como sucedió en primera instancia, nuevamente aceptaríamos las hipótesis de que el “valor funcional”, “valor ambiental” y “valor del conocimiento” impactan de manera significativa a la “intención de compra”, lo cual expone cómo los consumidores de la muestra valoran esas variables para poder generar una intención de compra hacia este tipo de productos. Esto quiere decir que, para estos consumidores es muy relevante que

Además, se puede percibir que el modelo final posee mejores indicadores que los anteriores modelos expuestos (ver Tabla 17). De hecho, el índice de Chi-cuadrado tiene un valor de 151.225, el cual es el menor de todos los valores expuestos para este indicador. Después, en relación al indicador GFI se obtuvo un valor de 0.947. Dicho valor es el más cercano a 1, lo cual vuelve a este modelo final como el más aceptado de todos. Luego, el índice de NFI aumentó a comparación del tercer modelo con un valor aceptable de 0.932. Este valor es el mejor de todos los modelos

Posteriormente, se obtuvo un valor de 0.962 para el índice de CFI, lo cual indica que es un modelo un ajuste casi perfecto. Asimismo, el indicador RMSEA aumenta en el modelo final ajustado a 0.056. No obstante, sigue siendo cercano a cero; por ello, sigue siendo un modelo con errores mínimos. En esa misma línea, se obtuvo un valor de 0.035 para el índice residual de la raíz cuadrada media. Así, se comprueba lo especificado para el anterior indicador. Por último, se revisó el índice AIC (Akaiké) para poder comparar los modelos ajustados. Se puede observar que el último modelo ajustado obtuvo un menor valor de 221.225, lo que refleja que es el que mejores ajustes posee y será tomado para poder realizar las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

Tabla 16. Relaciones entre variables: Modelo Final

	Estimate	S.E.	C.R.	P.Label
IC <--- VF	.314	.077	4.091	***
IC <--- VA	.303	.081	3.765	***
IC <--- VCO	.538	.081	6.629	***
VF4 <--- VF	1.000			
VF3 <--- VF	1.033	.140	7.406	***
VF2 <--- VF	1.363	.205	6.652	***
VF1 <--- VF	1.254	.162	7.723	***
VA4 <--- VA	1.000			
VA3 <--- VA	1.159	.086	13.540	***
VA2 <--- VA	1.113	.079	14.155	***
VA1 <--- VA	.998	.070	14.159	***
VCO3 <--- VCO	1.000			
VCO2 <--- VCO	1.116	.080	13.861	***
VCO1 <--- VCO	1.063	.101	10.571	***
IC1 <--- IC	1.000			***
IC2 <--- IC	.895	.045	19.698	
IC3 <--- IC	.975	.059	16.466	***

Tabla 17. Indicadores del Modelo Final

	ESTIMACIÓN METODOLÓGICA IDEAL	MODELO INICIAL	MODELO FINAL
Chi-cuadrado	más cercano a 0	441.660	151.225
GFI	más cercano a 1	0.903	0.947
NFI	mayor a 0.90	0.873	0.932
CFI	mayor a 0.90	0.924	0.962
RMSEA	menor a 0.08	0.059	0.056
RMR	menor a 0.08	0.066	0.035
Akaiké (AIC)	más cercano a 0	559.660	221.225

En resumen, luego de haber analizado las características generales de la muestra y haber implementado el modelo de ecuaciones estructurales se puede concluir los siguientes aspectos. Primero, el modelo final aceptado tuvo que eliminar las variables “valor condicional” y “valor social”, pues no eran significativas para el modelo. Por lo tanto, podemos inferir que los consumidores de la muestra no necesitan la aprobación social ni incentivos promocionales para poder generar la intención de compra. Segundo, las variables significativas para el modelo final fueron “valor ambiental”, “valor del conocimiento” y “valor funcional” que permitieron tener una mejor operacionalización de las variables. Por último, se puede observar que el modelo final posee una solidez en sus indicadores estadísticos, lo cual indica que es el modelo adecuado para explicar la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos. Con todo lo expuesto anteriormente, se explicarán los resultados obtenidos por cada una de las variables del modelo.

2.3. Resultados por cada variable

A continuación, se presentarán los acontecimientos que se encontraron por cada una de las variables del Modelo de Biswas y Roy.

2.3.1. Valor funcional

El valor funcional representó el segundo factor con mayor significancia para la intención de compra. Biswas y Roy definen esta variable como la percepción de los consumidores acerca del desempeño del producto ecológico en aspectos como durabilidad, permanencia, confiabilidad, precio y calidad (Biswas & Roy, 2015). De esa forma, luego de realizar el trabajo de campo y el análisis SEM, se pudo concluir que este valor sí influye positivamente en la intención de compra de la muestra seleccionada con un P-value de 0.314, aceptando la hipótesis

de que es una de las variables más influyentes. Asimismo, es importante resaltar que esta variable obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.678, lo cual indica que los enunciados están explicando de manera adecuada a la variable general.

Por lo tanto, podríamos señalar que los consumidores ecológicos valoran la funcionalidad del cosmético ecológico, es decir, que además de estar hecho con ingredientes naturales y ser respetuoso con el medio ambiente, cumpla con su función de aseo o belleza. Por ejemplo, un bálsamo labial puede estar elaborado a base de cera de abeja y esencias naturales, pero si no cumple con su función de humectar y nutrir los labios, no sería útil para el consumidor. Asimismo, también se puede mencionar que, para la muestra seleccionada, la durabilidad, permanencia y confiabilidad del cosmético ecológico son factores relevantes para la variable funcionalidad. Esto, debido a que los consumidores desean que un producto de belleza tenga una vida útil duradera, ya que ello podría generar confianza en el rendimiento de dicho cosmético ecológico.

Además, podríamos afirmar que para estos consumidores influye que los cosméticos ecológicos sean de calidad y guarden relación con el precio y los atributos que ofrecen. Es decir, los consumidores toman en consideración la relación precio-calidad al momento de realizar su compra; por ende, podrían estar dispuestos a pagar un precio más elevado, si perciben que los atributos del cosmético ecológico son beneficiosos. En resumen, para la muestra de esta investigación, el cosmético ecológico debe cumplir con los factores mencionados anteriormente para que la intención de compra sea positiva.

2.3.2. Valor social

Con respecto al valor social, los autores del modelo lo definen como aquella relación con la influencia de diversos grupos sociales y la presión que estos puedan ejercer para impulsar la compra de productos ecológicos (Biswas & Roy, 2015). Los resultados del análisis muestran que esta variable no afecta a la intención de compra de cosméticos ecológicos. Por lo tanto, se rechaza su respectiva hipótesis, a pesar de que el Alfa de Cronbach del valor social fue de 0.810, que indicaba que los ítems están explicando de manera significativa la variable "valor social".

Es decir, a los consumidores participantes de esta investigación, las recomendaciones de amigos y familiares no es relevante para comprar cosméticos ecológicos. Por consiguiente, podríamos concluir que estos consumidores, al ser ya consumidores de cosméticos ecológicos, no buscan ni necesitan opiniones de terceros antes de realizar su compra, pues ya conocen el producto y saben los atributos de estos. Además de ello, se puede mencionar que estos consumidores reconocen qué tipo de productos son favorables para su tipo de piel, lo cual podría indicar que

alguna recomendación externa no sería relevante para ellos. Dicha recomendación no sería importante, pues consideran que la efectividad del producto no necesariamente será la misma para ellos.

Asimismo, podríamos indicar que estos consumidores no buscan una aprobación social ni tampoco pretenden causar una impresión positiva en los demás, ya que para ellos podría ser más importante consumir productos que cuiden el medio ambiente y estén alineados a sus principios. Por lo tanto, podríamos confirmar que la intención de compra de estos consumidores está más influenciada por factores personales como la actitud, personalidad o principios que por las normas sociales o la presión. En conclusión, los comportamientos ambientales de la muestra se encuentran relacionados a la responsabilidad social; es decir, que sus hábitos de consumo se deben al conocimiento ambiental y no por la presión social.

2.3.3. Valor condicional

La variable condicional hace referencia a las situaciones o acontecimientos específicos externos que podrían influenciar a la intención de compra de los cosméticos ecológicos (Biswas & Roy, 2015). Para evaluar esta variable el modelo elegido planteó cuatro enunciados principales: (1) la compra de cosméticos ecológicos, si se ofrecieran con un descuento o con otros incentivos promocionales, (2) la compra de cosméticos ecológicos, si se ofrecieran a una tarifa subsidiada, (3) la compra de cosméticos ecológicos, si se pudiera adquirir fácilmente en las proximidades y (4) se compraría cosméticos ecológicos en lugar de sustitutos convencionales en condiciones ambientales insostenibles.

No obstante, cuando se realizó el análisis SEM para el modelo, los resultados expresaron que la variable "valor condicional" no afecta a la intención de compra de cosméticos ecológicos. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de que esta variable es influyente para los consumidores de estos productos, pues no presenta un valor significativo para la intención de compra de la muestra seleccionada.

De esa forma, podríamos concluir que situaciones específicas como descuentos, incentivos promocionales o precios subsidiados de los cosméticos ecológicos no son relevantes para estos consumidores. Esto podría tener relación con lo mencionado en las dos variables anteriores, pues dado que los participantes de la investigación ya son consumidores de cosméticos ecológicos, están dispuestos a pagar precios más elevados y no necesitan condiciones especiales o incentivos económicos para realizar su compra. De hecho, las promociones o incentivos sí podrían incentivar la compra de los potenciales clientes; sin embargo, no sería un incentivo constante para su compra, ya que podría generar desconfianza en los consumidores sobre la

elaboración de estos productos. Incluso, podríamos mencionar que, debido a que se considera a estos productos como “caros” o de lujo, estos consumidores podrían dudar de que realmente sean ecológicos o funcionales.

En la misma línea, por la misma razón de que la muestra está conformada por ya consumidores de este tipo de cosméticos, no necesariamente tendrían que estar en una situación ambiental extrema para considerar la compra de estos productos, pues podrían verse influenciados por otros factores más importantes como su preocupación por el medio ambiente y el cuidado de su salud. En síntesis, las situaciones específicas que se plantearon para esta variable no son relevantes para este tipo de consumidores, lo cual podría indicar que existen otros acontecimientos que sí estarían afectando a la intención de compra. Como se mencionó en el marco contextual, los consumidores son más rigurosos con la calidad de estos productos, debido a que exigen que los ingredientes sean netamente naturales. Por ello, se podrían plantear situaciones específicas relacionadas a la calidad del producto con la finalidad de identificar si sería relevante o no para el contexto peruano.

2.3.4. Valor ambiental

En relación con la variable ambiental, representó el tercer factor con mayor significancia para la intención de compra. Biwas y Roy (2015) definen a esta variable como aquella que abarca nociones acerca del cuidado del medio ambiente y desarrollo ambiental. En el último modelo ajustado, se observa que la variable "valor ambiental" obtuvo un valor de 0.30, lo cual indica que sí existe relación con la variable "intención de compra". En ese sentido, en las estimaciones del modelo, se observa que la variable "valor ambiental" sí posee un P-value significativo con respecto a la intención de compra. Es posible afirmar que la variable sea una de las más importantes para este tipo de consumidores.

Además, es importante mencionar que esta variable obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.832, lo cual indica que los enunciados están explicando de manera adecuada a la variable general. De hecho, se observó que, si se elimina uno de los enunciados, el valor del índice disminuye. Ello demuestra que para la muestra los ítems presentados sí pertenecen a la variable "valor ambiental". Por esa razón, se acepta la hipótesis que indica que el valor ambiental sí influye en la intención de compra de cosméticos ecológicos. Es decir, para los encuestados de la investigación es relevante aquellos factores que afectan al medio ambiente y a las generaciones futuras.

Por lo tanto, se puede concluir que, para la muestra seleccionada, existe un alto sentimiento de protección hacia el medio ambiente, lo cual se puede ver reflejado en sus nuevos

hábitos de consumo. También es importante mencionar que la muestra cuenta con un alto nivel de conocimiento sobre los límites que alcanza la tierra, la relación entre el medio ambiente y el desarrollo, lo cual provoca que prefieran la compra de productos ecológicos. En otras palabras, los sentimientos de protección hacia la naturaleza y el aumento de responsabilidad social en los individuos desarrollan actitudes socio ambientales.

Adicionalmente, es importante resaltar que la intención de compra se puede ver influenciada por la conciencia ambiental que posee cada persona. Es decir, es necesario que el potencial consumidor se encuentre concientizado sobre los problemas del medio ambiente para que pueda desarrollar interés en los productos ecológicos. Por ello, se podría mencionar que es necesario que los cosméticos ecológicos brinden información clara y precisa sobre la elaboración de los productos, ya que los consumidores desean cerciorarse de que dichos productos sean ecológicos.

2.3.5. Valor del conocimiento

La presente variable fue descrita por Biswas y Roy como aquella utilidad percibida acerca de la necesidad de conocimiento y búsqueda de la novedad. En el modelo de ecuaciones estructurales, esta variable demostró tener el mayor nivel de significancia, a comparación de las otras variables. De hecho, cuando se realizó un análisis de Alfa de Cronbach, se obtuvo un valor de 0,739, el cual es un número aceptado por este índice. Ello indica que sus enunciados sí estarían explicando la variable general.

Se utilizaron tres enunciados con la finalidad de que puedan medir la variable general. Estos enunciados exponen tres temas relevantes como las etiquetas ecológicas, información de los productos y conocimiento sobre la elaboración de los productos. Cada uno de estos resultó ser relevante para la medición de la variable. Además, en el análisis SEM, se demostró que la variable sí influye en la intención de compra de cosméticos ecológicos, ya que obtuvo un P-value significativo. Por ello, se acepta la hipótesis que señala que el “valor de conocimiento” sí posee una relación con la variable “intención de compra”.

De tal manera, podemos concluir que para los consumidores de cosméticos ecológicos lo más importante es poder satisfacer su deseo de conocimiento acerca de los atributos del producto, su proceso de producción y el impacto de estos en su salud y el medio ambiente. De hecho, estos consumidores se encuentran en constante búsqueda de la novedad de un producto o servicio; es decir, desean conocer acerca de aquellos productos que sean innovadores para el medio ambiente.

Por otro lado, la falta de información acerca de este tipo de cosméticos podría dar como resultado una brecha entre la intención y la compra real de estos consumidores que las empresas del sector deben tratar de cubrir con el fin de incrementar sus ventas. Para este tipo de consumidores es relevante que exista información disponible sobre los cosméticos ecológicos, ya que desean estar informados sobre la elaboración, distribución y comercialización de estos productos.

En el siguiente capítulo, se tomará en cuenta los hallazgos encontrados, los aspectos teóricos y las opiniones de los expertos en el tema para poder generar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se presentarán las conclusiones y recomendaciones a partir de toda la información que se pudo obtener durante todo el trabajo de investigación. Dicha información se encuentra basada principalmente en la revisión bibliográfica y los hallazgos encontrados en las técnicas de análisis que se emplearon para la elaboración del presente trabajo. Asimismo, se desarrollan recomendaciones acerca de los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos con la finalidad de que los emprendimientos de estos productos puedan mejorar sus estrategias de *marketing*. Por último, también se hace mención a las recomendaciones metodológicas para futuras investigaciones que sean similares al tema planteado.

1. Conclusiones de la investigación

El primer objetivo específico de esta investigación es describir los enfoques y componentes sobre los modelos del comportamiento e intención de compra. Es así que, primero se desarrolló la conceptualización del *green marketing* y del consumidor verde, ya que ello nos permitió conocer qué tipos de consumidores existen y qué componentes valora cada uno de ellos. Luego, se describieron los modelos existentes del comportamiento e intención de compra y sus componentes, con el fin de identificar el modelo que mejor se ajustaba a los consumidores del presente estudio.

Por ello, luego de una revisión teórica de distintos autores, se consideró el modelo de Biswas y Roy como el más adecuado para analizar la intención de compra en consumidores peruanos, ya que fue realizado en un país con una economía emergente como el Perú. Además, cuenta con un análisis de fiabilidad y confiabilidad, lo cual indica que es válido para ser aplicado en otra investigación. Asimismo, los autores utilizaron este modelo para analizar la intención de compra de los consumidores de productos ecológicos, lo cual ayudó a que se pueda adaptar fácilmente a la presente investigación de cosméticos ecológicos.

Cabe resaltar que Biswas y Roy proponen cinco componentes, los cuales fueron aplicados para el presente estudio: valor funcional, valor social, valor condicional, valor ambiental y valor del conocimiento. Cada uno de estos componentes cuenta con enunciados, los cuales permitieron medir estadísticamente los resultados. Por todo lo mencionado anteriormente, se concluye que el modelo escogido fue el que mejor se adapta a la presente investigación.

El segundo objetivo específico consiste en describir el contexto del sector de cosméticos tradicionales y ecológicos en Latinoamérica y el Perú. De esa forma, de la industria de cosméticos ecológicos, se concluye que en la contemporaneidad ha aumentado el interés de los consumidores

hacia los productos naturales. De hecho, muchos estudios acerca del mercado internacional de productos de higiene personal elaborados en base a ingredientes naturales, exponen que dicho mercado tiene un crecimiento anual promedio estimado entre 8-25%. Por otro lado, cabe mencionar que el Perú, hasta el 2016 fue el quinto país en exportar productos cosméticos a base de insumos nativos. Con respecto a los consumidores, se tiene estudios donde se constata que muchos se encuentran interesados, e incluso, ya han adquirido algunos productos elaborados con insumos naturales, como artículos de higiene personal y tratamientos faciales y corporales, lo cual puede indicar el crecimiento de la demanda para este sector.

El tercer objetivo específico de la presente investigación es analizar la influencia de cada una de las variables del modelo propuesto en la intención de compra de cosméticos ecológicos. Para ello, primero es importante señalar las características principales de la muestra.

Se concluye que los consumidores de cosméticos ecológicos son en su mayoría mujeres solteras que oscilan entre los 18 y 24 años y que se encuentran estudiando una carrera profesional. Además, se descubrió que no hay una gran concentración por algún lugar de residencia en específico, sino que los consumidores de cosméticos ecológicos residen en diferentes distritos de Lima Metropolitana y Callao. También, se puede concluir que estos consumidores no muestran preferencia por una categoría de cosméticos ecológicos en específico, sino que compran de manera variada entre productos de aseo personal, cuidado facial y capilar, y maquillaje. De igual manera, los resultados arrojan que la mayoría de la muestra en cuestión compra estos cosméticos de manera trimestral y realiza un gasto promedio mensual de 50 a 100 soles.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el rango de edad podría tener una relación directa con el interés por la compra de cosméticos ecológicos, ya que, como se profundizó el marco contextual, coincide con el target que actualmente manejan los emprendimientos del sector. Además, es relevante mencionar que este grupo se encuentra muy relacionado con las redes sociales, lo cual también permite que puedan obtener dichos productos por esos canales de venta. Esto guarda relación con el estudio de Napoleón Cat, que indica que, para abril del 2021, un gran porcentaje de los usuarios de Instagram y Facebook oscilaban los 18 a 24 años.

Por otro lado, con respecto a la influencia de cada una de las variables del modelo propuesto en la intención de compra de los encuestados, se concluye lo siguiente:

En primer lugar, el valor del conocimiento es la variable más importante para la muestra seleccionada, ya que los consumidores de cosméticos ecológicos valoran obtener toda la información posible acerca del producto que van a adquirir y sobre los procesos de su fabricación. Asimismo, a estos consumidores les interesa que la información del etiquetado sea clara y

accesible, ya que esto facilitará la identificación de los cosméticos ecológicos. Por lo tanto, se confirma nuestra hipótesis inicial que hace referencia a que el valor del conocimiento sería una variable muy influyente para estos consumidores. Estos resultados coinciden con los obtenidos en el modelo original de Biswas y Roy, pues para ellos el valor del conocimiento también es una de las variables más relevantes.

En segundo lugar, el valor funcional, es la segunda variable más valorada por los encuestados, ya que los consumidores esperan que los cosméticos ecológicos, además de haber sido elaborados con insumos naturales, también cumplan con su funcionalidad. Es decir, que estos productos permitan que los consumidores puedan obtener los resultados que desean, ya sea limpiar, hidratar, mejorar el aspecto, entre otros. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada inicialmente que indica que el valor funcional sería una de las variables más influyentes para los consumidores de cosméticos ecológicos. Estos resultados difieren de cierto modo con los resultados de Biswas y Roy, ya que, si bien el valor funcional sí impacta de manera positiva en la intención de compra, no fue una de las más valoradas por su muestra.

En tercer lugar, es importante resaltar que el valor ambiental es la tercera variable más valorada por los consumidores de cosméticos ecológicos, pues el cuidado del medio ambiente y la conservación de la naturaleza son algunos factores que podrían incentivar la compra de estos productos. En otras palabras, estos consumidores consideran que la compra de estos productos podría ayudar a reducir los impactos negativos en el entorno. Es por eso que, se confirma la hipótesis inicial que hace referencia a que el valor ambiental sería una de las variables más influyentes para los encuestados. Al igual que el valor funcional, estos resultados difieren de cierto modo con los resultados de Biswas y Roy, ya que sí impacta de manera positiva en la intención de compra de su muestra, pero no fue una de las más valoradas.

En cuarto lugar, para la presente investigación, el valor social no es una variable relevante. Incluso, tuvo que ser eliminada del modelo para que este pueda tener un mejor ajuste, según el análisis SEM. Por lo tanto, podemos concluir que, para el contexto peruano, exclusivamente para los consumidores de Lima y Callao, las opiniones de familiares o amigos, así como, el reconocimiento social, no son factores importantes al momento de realizar la compra de cosméticos ecológicos. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada inicialmente, la cual señala que el valor social también debería ser una de las variables más relevantes para estos consumidores. Estos resultados son muy diferentes a los de Biswas y Roy, pues en su estudio el valor social fue la variable más importante para su muestra, pues les importa mucho la opinión de los demás y el reconocimiento social al comprar productos ecológicos. Esa diferencia podría deberse a los distintos contextos en los que se desarrolló la investigación, pues el estudio original

se llevó a cabo en la India, considerado un país emergente, pero que tiene características distintas al Perú.

Por último, el valor condicional, al igual que el valor social, no tiene relevancia para la muestra seleccionada, pues podría ser considerado como un factor subjetivo. Esto, debido a que las situaciones contextuales impactan de diferente manera en los encuestados. En otras palabras, algunas situaciones pueden ser importantes para ciertos consumidores al momento de realizar la compra de cosméticos ecológicos, mientras que para otros, dichas situaciones, no son tan relevantes. Todo esto generó que esta variable tenga que ser eliminada del modelo, ya que no aportaba información relevante para el ajuste. Por ende, se acepta la hipótesis que menciona que el valor condicional sería la variable menos influyente para los consumidores de cosméticos ecológicos. Esto coincide con los resultados de los autores originales del modelo, quienes mencionaron que la única variable que no fue muy interesante para su muestra fue el valor condicional, ya que, al momento de realizar la compra, este tipo de consumidores se guían por los beneficios del producto y no tanto por las condiciones en la que se ofrece.

En resumen, respondiendo al objetivo general, se pudo concluir que tres variables del modelo de Biswas y Roy influyen en la intención de compra de cosméticos ecológicos: valor funcional, valor ambiental y valor del conocimiento. En primera instancia, se podría pensar que el valor ambiental es el más valorado por los consumidores de cosméticos ecológicos; sin embargo, según este estudio, se pudo identificar que existen dos variables más importantes que deben ser tomadas en cuenta al momento de plantear las estrategias de *marketing*: valor del conocimiento y valor funcional, siendo el primero el más valorado.

Asimismo, debido a que el valor ambiental y el valor del conocimiento fueron dos de las variables más influyentes para la intención de compra de los consumidores de la muestra, se concluye que se deben utilizar las estrategias del *green marketing* en los procesos de producción, promoción y venta de los cosméticos ecológicos. Esto debido a que esta rama del *marketing* toma en cuenta los componentes del valor ambiental y del conocimiento, que el *marketing* tradicional no puede percibir.

2. Recomendaciones

El tema de esta investigación presenta mucha relevancia para el sector cosmético, pues podría impulsar a otras empresas a optar por producir productos en base a insumos naturales. De hecho, este cambio a lo ecológico podría generar una ventaja competitiva para las organizaciones que se encuentran en la industria. Por ello, se recomienda que las empresas o emprendimientos

de cosméticos se enfoquen en direccionar sus estrategias de *marketing* teniendo en cuenta los conceptos del *green marketing*. También, es importante que tomen en cuenta la importancia del valor del conocimiento, valor funcional y valor ambiental. Así, podrían mejorar su estrategia de comercialización y llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales.

Por un lado, se recomienda que las estrategias de *marketing* vayan dirigidas principalmente a mujeres, ya que, en la muestra seleccionada, se obtuvo como resultado que el público femenino es el que posee mayor afinidad con los cosméticos ecológicos. Asimismo, es recomendable que las empresas y emprendimientos que ofrezcan este tipo de cosméticos incluyan dentro de su portafolio de productos la categoría de cuidado personal (champú, jabón, pasta dental, cepillo de dientes, etc), ya que estos podrían ser considerados como productos de primera necesidad. Sin embargo, no hay que dejar de lado los productos de cuidado facial, cuidado capilar y maquillaje, ya que estos también son valorados por las consumidoras. Por lo tanto, es importante que la oferta de estos productos presente una amplia variedad de cosméticos ecológicos en cada una de sus categorías, esto con la finalidad de aumentar la frecuencia de compra.

Además, las empresas y emprendimientos del sector deben aprovechar que la mayoría de sus consumidoras son mujeres solteras, lo que implica que pueden tener una mayor disposición de dinero para la compra de este tipo de cosméticos, ya que las mujeres casadas podrían destinar este dinero para otras prioridades.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la mayor frecuencia de compra se da de manera trimestral, las empresas de este sector podrían fomentar la compra de sus productos a través de campañas de comunicación innovadoras, sobre todo con mayor intensidad cada tres meses, las cuales podrían estar enfocadas en resaltar el valor del conocimiento, valor funcional y valor ambiental. Por ejemplo, se podrían lanzar publicaciones acerca de cómo darle un mejor aprovechamiento a los productos que ofrecen, cómo estos son beneficiosos para el bienestar de sus consumidores y relacionados a temas de educación ambiental. Igualmente, es recomendable que las empresas y emprendimientos eduquen e informen a los consumidores sobre las ventajas y desventajas que existen sobre el uso de cosméticos ecológicos y tradicionales. Dicha información se podría comunicar no solo a través de las plataformas virtuales, sino también en las etiquetas de los productos.

Así, recordando que se ha eliminado el valor social y el valor condicional para un mejor análisis, es necesario que las marcas de cosméticos ecológicos no enfoquen sus estrategias de *marketing* siguiendo estas variables. Pues, la eliminación del valor condicional implica que las personas que consumen estos artículos no los adquieren por las promociones o incentivos, sino porque consideran que son productos que funcionan y que son menos nocivos para su salud. Por

ello, se recomienda que las empresas y emprendimientos centren sus campañas de comunicación en la funcionalidad de sus productos. Asimismo, que se haya eliminado el valor social implica que las personas no compren los productos por recomendaciones o para ser aceptados dentro de su entorno, sino que lo hacen porque los prefieren por encima de los cosméticos tradicionales.

Finalmente, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, sería óptimo que los futuros investigadores ejecuten el modelo de la presente investigación tanto en consumidores de cosméticos ecológicos como en los no consumidores de estos productos. Esto con el fin de conocer si hay más semejanzas con los resultados de los autores que proponen el modelo. Además, también se considera relevante que se pueda recolectar información de manera presencial para que las respuestas obtenidas sean con mayor veracidad.



REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2016, julio-diciembre). *green marketing*: una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y reflexión*. Recuperado de <http://icti.ufg.edu.sv/doc/RyRN44-Aguilar.pdf>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. Elsevier, 179-211.
- Andreatta, T., Parolini, C. & Pérez, M. (2017). *Inserción de la Cosmética Orgánica en Argentina* [Tesis de Licenciatura en Ciencias Económicas]. Universidad Argentina de la Empresa. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6342/Parolini.pdf?sequenc=1&isAllowed=y>
- Aldamiz-Echevarría, Covadonga y M. Azucena, Vicente (2003). “*Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing*”. *Boletín ICE Económico* N° 2777, del 8 al 14 de septiembre del 2003, pp. 25-40.
- Alegría y Cano (2018). *La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra*. Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623551/Alegr%C3%Aa_Da_he.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- AL-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almashhadani, I., & Dirani, W. (2020). Factors Affecting Green Cosmetics Purchase Intention. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 23(4), 332–342.
- Altez L., Euribe L., Salazar F. & Sotelo R. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de Productos Orgánicos de Tocador*. [Tesis para obtener el grado de Magíster]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Extraído de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8955/ALTEZ_EURIBE_PLANEAMIENTO_TOCADOR.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Álvarez, R & Vernazza, E. (2014). Aplicación de ecuaciones estructurales en la medición del nivel de satisfacción estudiantil: comparación de tres métodos de estimación. Universidad de la República. Recuperado de http://www.iesta.edu.uy/wp-content/uploads/2015/02/dt_JJAA2014.pdf
- American Marketing Association (AMA) (2017) “Dictionary of Marketing Terms” [en línea]. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Consultado el 04 de mayo del 2021.
- Babilonia, Benilda (2012). *Natura Cosméticos: Una marca de estrategias sustentables más que ecológicas*. Tesis de Bachillerato. Universidad de Piura. Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1722/INF_179.pdf.
- Baines, Paul, Fill, Chris & Page, Kelly (2008). *Marketing*. New York: Oxford University Press.

- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463-468.
- Cano, Maria de los Ángeles, Naquira, Carmen & Padilla, Jorge (2021). *Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS.* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorios PUCP. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19594>.
- Cardona & otros (2017). *Marketing y consumidor green: Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias.* Revista Luciérnaga. México. Año 9, Edición 17. Medellín, Colombia. 2017. ISSN 2027-1557. Págs 12-23.
- Casas, M. (2002). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. Universidad San Pablo CEU.
- Castro, Cecilia (2016). *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016.* (Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/147654999.pdf>
- Chen, Y. y C., Chang. *Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust Manag.* Decis., 50 (2012), pp. 502-520.
- Chión, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural.* Pearson Educación.
- Copcoch: Comité Peruano de Cosmética e Higiene (2017). *Estudio de Inteligencia Comercial Anual 2017 y Proyecciones al 2022.* Lima.
- Copcoch: Comité Peruano de Cosmética e Higiene (2019). *Estudio de Inteligencia Comercial Anual 2018 y Proyecciones al 2021.* Lima.
- Copcoch: Comité Peruano de Cosmética e Higiene (2020). *Estudio de Inteligencia Comercial – Anual 2019 y Proyecciones al 2021.* Lima.
- Das, G. (2014). *Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing.* Journal of Retailing and Consumer Services, 21(3), 407-414.
- Departamento de Inteligencia de Mercados. (2017). *Tendencias en Ingredientes Naturales para la Industria Cosmética - Mundo.* Recuperado de: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/247616711radCAFB0.pdf>
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). *Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius.* World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 8(1), 36–59. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>

- Diallo, M. (2012). *Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market*. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(3), 360-367.
- Doral, F., Rodríguez I. y Meseguer, A. (2017). *Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook*. Universidad de Zulia. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXIV, núm. 1, pp. 22-40. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28059578003/html/>
- D'souza, Clare & otros (2007). *Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels*. International Journal of Consumer Studies, 31(4), 371-376. Recuperado de: doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x
- Eneizan, Bilal. (2019). *Green marketing Strategies: Theoretical Approach*. 10.31150/ajebm.Vol2.Iss2.72.
- ESAN. (10 de diciembre de 2012). Conexión ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-verde-empresas-consumidores>
- Escutia, Montse & otros (2012). *Guía de Cosmética econatural para profesionales*. Segunda Edición. Recuperado de https://www.ecoestetica.org/wp-content/uploads/2017/01/guia_web.pdf
- Euromonitor International (2020). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020*. London.
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. J. Bus. Res. 68 (6), 1261-1270.
- Fonseca-Santos & otros (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences, 17-26. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/bjps/v51n1/1984-8250-bjps-51-01-00017.pdf>
- Fraj y Martinez (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida: implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. Cuadernos de CC.EE. y EE, pp. 33-54. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28095540_El_consumo_ecologico_explicado_a_traves_de_los_valores_y_estilos_de_vida_implicaciones_en_la_estrategia_medioambiental_de_la_empresa
- García, M. (2011). Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf.
- Giraldo, C., J. Londoño-Cardozo & E. O'Neill-Marmolejo (2021). *Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible*. Revista de Investigación Administración e Ingeniería, 9(7), 71-81.

- Giraldo Patiño, C. L., D. C. Micolta Rivas & E. O'Neill Marmolejo (2020), "Revisión de literatura sobre el *marketing* sostenible y sus relaciones conceptuales". Avances en Investigación Científica. Editorial: Corporación Universitaria Autónoma de Nariño.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5). Upper Saddle River: NJ: Prentice hall.
- Hamann, A. (2013). *El marketing ecológico: un comportamiento de todos*. Perú. Universidad ESAN. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
- Hernández Sampiere, R., Fernandez Colladi, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta Edición ed.)*. México, México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Icaza Ponce de León, Verónica; Ocampo Portocarrero, Gloria Luz; Saldarriaga Guzmán, Wilmer Piero; Sarmiento La Rosa, M. A. (2017). *Cosméticos orgánicos Quori*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621980/rojas_eq.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Jaime, L. (2011). El consumo y la generación de residuos sólidos: una problemática ambiental. Hacia la sustentabilidad: Los residuos sólidos como fuente de energía y materia prima: pp 81-85. Recuperado de: http://www.redisa.net/doc/artSim2011/CaracterizacionDeResiduosSolidos/El%20consumo%20y%20la%20generaci%C3%B3n%20de%20residuos%20s%C3%B3lidos_%20una%20problem%C3%A1tica%20ambiental.pdf
- Jaju, A. (Agosto, 2016). A study of the Impact of *Green marketing* on Consumer Purchasing Patterns and Decision Making in Telangana. India Aditi Jaju MSc in Management National College of Ireland Submitted to the National College of Ireland.
- Katrandjiev, H. (2016). "Ecological *marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*: Synonyms or an evolution of ideas?", *Economic Alternatives*, 1, pp. 71-82.
- Kotler, P., Keller, K. L., Pineda, A. L. E., Amador, A. M. L., & Cervantes, G. J. (2016). *Dirección de marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Kumar, P. (2014). Greening retail: An indian experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(7), 613-625.
- Le Guern, C. (2019). When the mermaids cry: the great plastic tide. Recuperado de: <http://plastic-pollution.org>. Consultado el 02 de mayo del 2021.
- Levy, J., Varela, J., & Abad, J. (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales (ETAL)*.

- LEY N° 27811. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/199826/Ley27811-spanish.pdf/ebf10223-52ba-4a15-b790-90caf0a059a1>
- Lin, H. -, & Hsu, M. -. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326-343. Recuperado de <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/10.1002/bse.1820>
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? the case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Llerena B. & Velasquez A. (2020). *Análisis de la relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del E-commerce en Mypes de cosmética natural en el Perú*. [Tesis para obtener el grado de Bachiller]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19493/LLERENA_MONTA%C3%91EZ_MAURICIO_VELASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Majumdar S. y S., Swain (2015). *Identification and analysis of factors influencing preferences for green products: a study in and around Kolkata (India)*. *Int. J. Bus. Quant. Econ. Appl. Manag. Res.*, 1 (9) (2015), pp. 36-49.
- Malhotra, N. K., Ortiz, S. M., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México D. F.: Pearson Educación.
- Morales P., O'Connor J., Rivera J. & Suarez M. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Cosméticos*. [Tesis para obtener el grado de Magíster]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8996/MORALES_O%27CONNOR_PLANEAMIENTO_COSMETICOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Matic, M. & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski Vjesnik*, 29(1), 53-64. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/1802592263/fulltextPDF/AE15BB4C08FA4A1EPQ/1?accountid=28391>
- Nielsen (2013). Nueva Era, Nuevo Consumidor. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/NUEVA20ERA20NUEVO20CONSUMIDOR-REPORTE202013.pdf>
- Olaya-González, Wilmar R. y Gómez-Rodríguez, Luz Adriana (2011). *¿Qué tan verde es tu mercado?* *Signo y Pensamiento*, XXX (58), 314-324. [Fecha de Consulta 5 de junio de 2021]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038023>
- Ottman, Stafford & Hartman (2006). *Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products* *Environment*, pp. 22-36
- Pasco, M. y Ponce, F. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Vicerrectorado de Investigación PUCP.

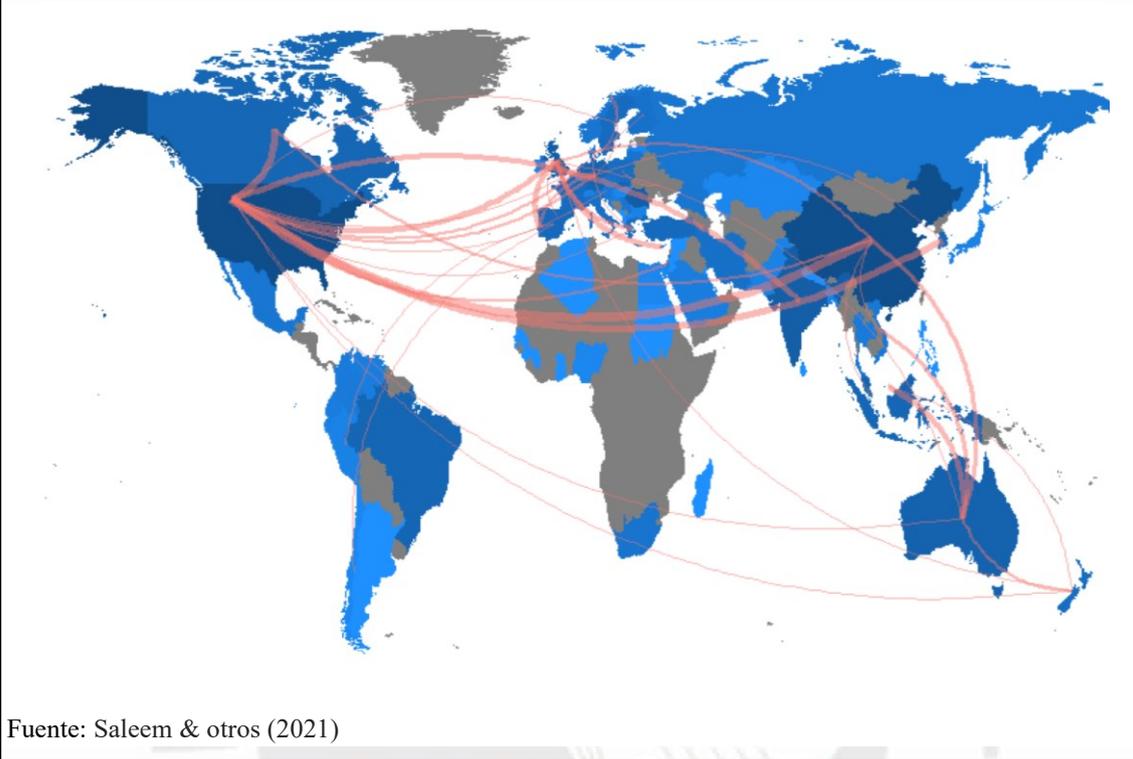
- Peattie, Ken (2003). "Towards Sustainability: The Third Age of Green marketing". *Marketing review*, Volumen 2, número 2, pp. 129.
- Pérez, Celeste (2020). Belleza: 10 marcas peruanas de cosmética natural que engrairán tu piel. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/viu/belleza/belleza-10-marcas-peruanas-de-cosmetica-natural-que-engreiran-tu-piel-maquillaje-belleza-medio-ambiente-peru-noticia/?foto=11>.
- Ponce, G. (2017). Análisis de la Estructura y Desempeño de la Industria Cosmética en México. *Tiempo Económico*. 5(20), 57-70. <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2017/07/10te5.pdf>
- Prado, Jorge (2011). Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima. (Bachiller). Pontificia Universidad Católica del Perú
- Programa de Calidad para el Sector Cosméticos – Safe+. (2015). Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales. Recuperado de: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf
- Programa para el Medio Ambiente de la ONU (2021). GEO-6 for youth. Nairobi: UNEP.
- Programa para el Medio Ambiente de la ONU. (2019). ¿Qué hay en tu baño? Los plásticos que esconden tus productos de belleza. Recuperado de: <https://worg/es/noticias-y-reportajes/reportajes/que-hay-en-tu-bano-los-plasticos-que-esconden-tus-productos>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Rositas, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento*. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>
- Ruiz, M; Pardo, A & San Martín, R. (s.f). Modelos de ecuaciones estructurales. Universidad Autónoma de Madrid: España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- SAFE. (2015). *Análisis de la competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales*. Onudi Colombia. <http://www.andi.com.co/Uploads/Informe-01-Onudi-2015-Web-Analisis.pdf>
- Sahota, A. (2015). The global natural and organic cosmetic market - current challenges and what to expect. *COSSMA*, 2015 (7-8), 10-11. Retrieved from www.scopus.com

- Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric analysis of *green marketing* research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1-19.
- Singhal, A. y Malik, G. (2018), "*La actitud y las compras de las consumidoras hacia el marketing ecológico relacionado con la industria cosmética*". *Revista de Gestión de Políticas de Ciencia y Tecnología*, vol. número de impresión antes de la impresión.
- Torres, E. y Padilla G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. [Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial]. Universidad Politécnica Salesiana. Quito. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Torres, E. y Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>.
- Torres, O. y Zea, C. (2021). *Factores que intervienen en la decisión de compra para el consumo de comida vegana en el subsector de restaurantes*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19298/Torres%20Canales_Zea%20Ticona_Factores_intervienen_decisi%3%b3n%20de%20compra1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). *Green marketing* - emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23. Recuperado de: https://bioinfopublication.org/files/articles/2_1_2_JBE.pdf
- Uddin , SM y Khan , MN (2018), "*Comportamiento de compra ecológica de los consumidores jóvenes: oportunidades para el marketing ecológico*", *Journal of Global Marketing*, págs.1-12.
- Vela, Lindon (2021). El rol de las redes sociales en la pandemia del Covid-19. *GeoGraphos*, vol. 12 (nº 137), p. 121-132.
- Véliz, C. (2016). *Análisis multivariante, Métodos estadísticos*. México D. F.: Cengage Learning.
- Villanueva, Caterin (2020). *Análisis estratégico para la producción y comercialización de un sérum a base de aceites naturales para crecimiento, reforzamiento y pigmentación natural de pestañas*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18348/VILLANUEVA_CASTRO_CATERIN_ANALISIS ESTRATEGICO_PRODUCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). *What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? the role of social reassurance*. *Journal of Retailing and Consumer Services*,60.

ANEXOS

ANEXO A. GRÁFICO DE MAPA DE COLABORACIÓN

Figura A1. Mapa de colaboración de países sobre literatura de *green marketing*

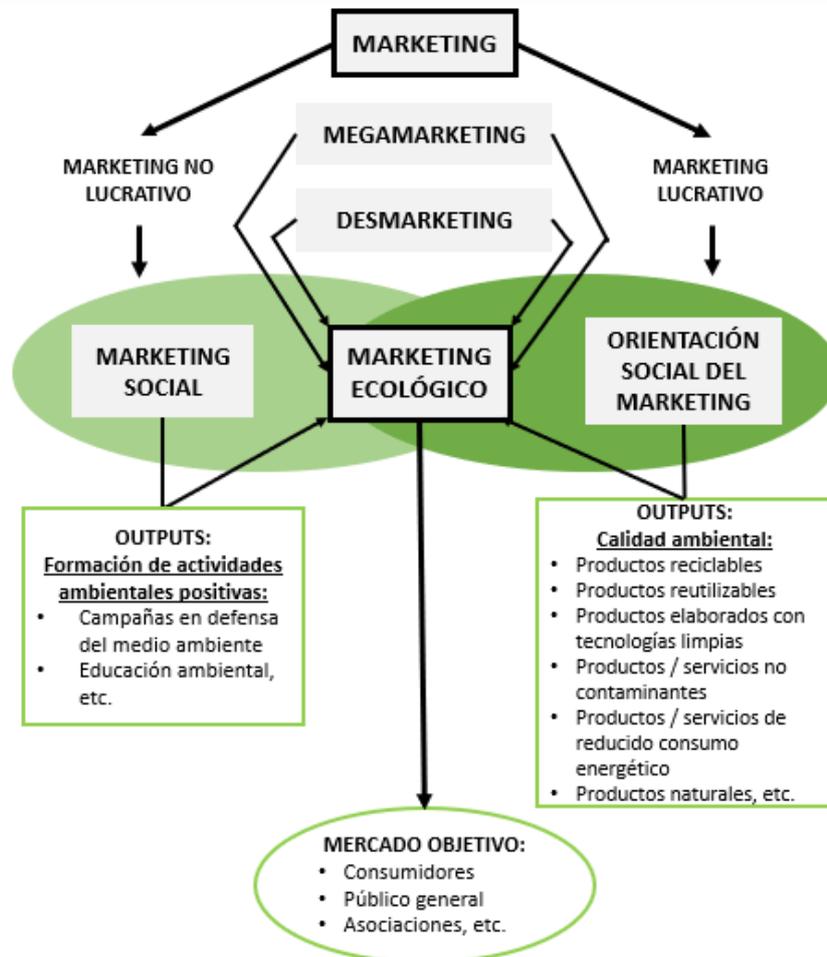


Fuente: Saleem & otros (2021)



ANEXO B: GRÁFICOS MARCO TEÓRICO

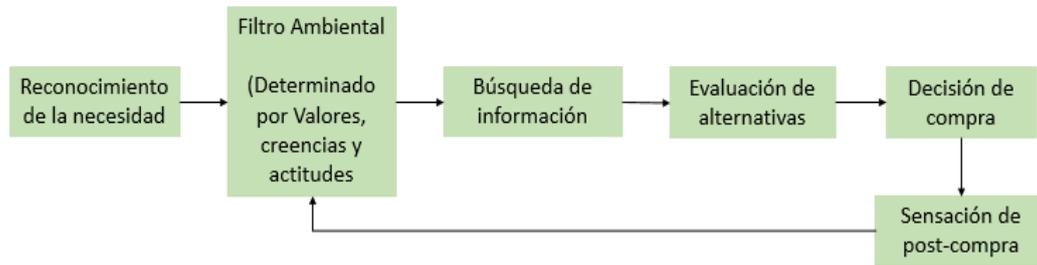
Figura B1: Localización del *marketing* ecológico dentro del mapa conceptual del *marketing*



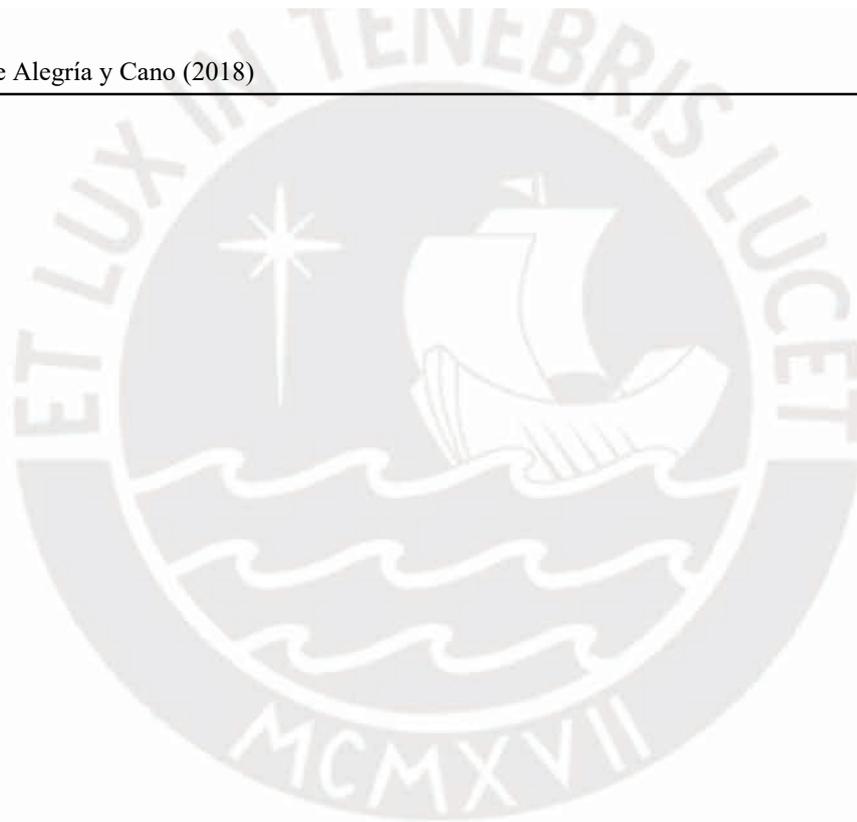
Adaptado de Castro (2016)

ANEXO B: GRÁFICOS MARCO TEÓRICO

Figura B2. Esquema de proceso de compra ecológica del consumidor verde

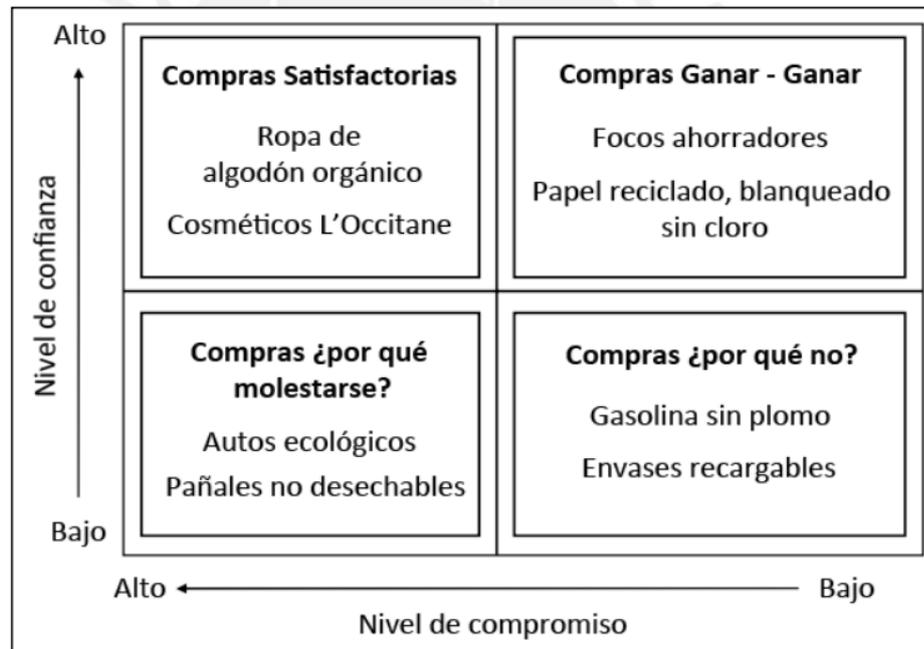


Adaptado de Alegría y Cano (2018)



ANEXO B: GRÁFICOS MARCO TEÓRICO

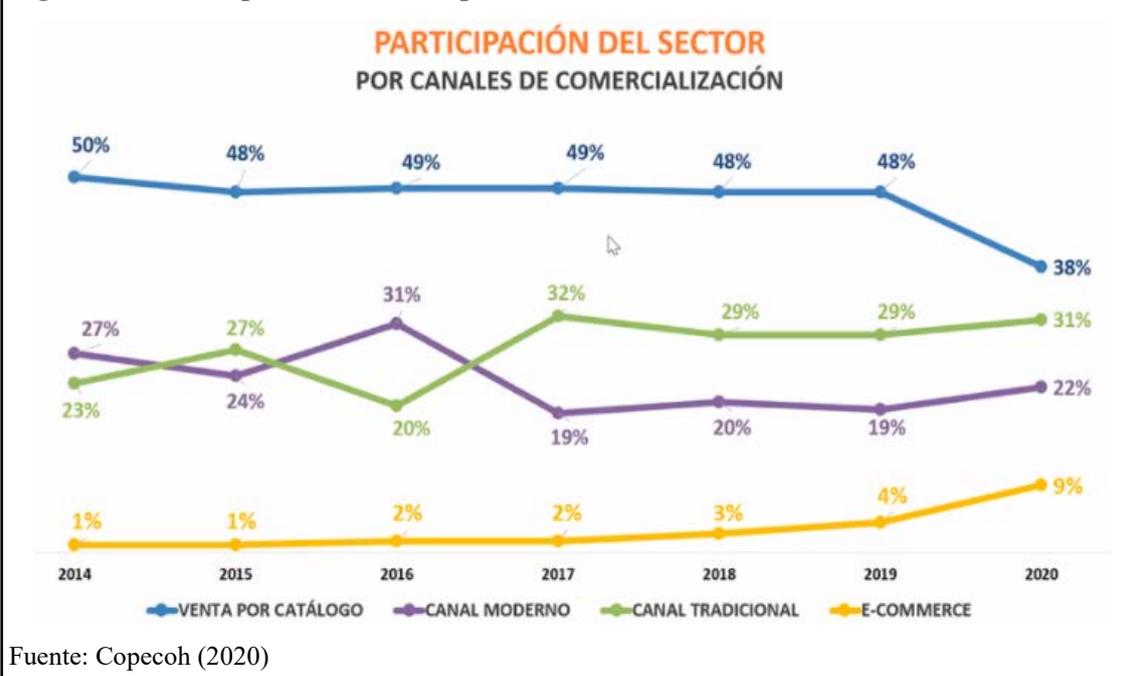
Figura B3. Nivel de confianza y compromiso



Fuente: Alegría y Cano (2018)

ANEXO C: GRÁFICOS MARCO CONTEXTUAL

Figura C1: Participación del sector por canales de comercialización



ANEXO C: GRÁFICOS MARCO CONTEXTUAL

Figura C2: Productos cosméticos o de higiene que ha consumido



Fuente: Copecoh (2017)

ANEXO D: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	Teorías y enfoques principales	Enfoque, alcance y estrategia
Desconocimiento por parte de los emprendimientos de cosméticos ecológicos sobre la importancia que tienen diferentes factores que influyen en la intención de compra de sus consumidores.	Analizar los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos de Lima Metropolitana y Callao según el modelo de Biswas y Roy.	HG: Los componentes del modelo de Biswas y Roy influyen en la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos de Lima Metropolitana y Callao.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green marketing</i> - Conceptualización del consumidor ecológico - Comportamiento e intención de compra ecológico - Modelos de comportamiento e intención de compra de los consumidores de productos ecológicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque cuantitativo - Alcance descriptivo y correlacional - Estudio tipo encuesta

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables
Desconocimiento por parte de los emprendimientos de cosméticos ecológicos sobre la importancia del valor funcional que influye en la intención de compra de sus consumidores.	Determinar la influencia de la variable “valor funcional” en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos.	HI1: El valor funcional influye en la intención de compra de cosméticos ecológicos	Valor funcional
Desconocimiento por parte de los emprendimientos de cosméticos ecológicos sobre la importancia del valor social que influye en la intención de compra de sus consumidores.	Determinar la influencia de la variable “valor social” en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos.	HI2: El valor social influye en la intención de compra de cosméticos ecológicos	Valor social

ANEXO D: MATRIZ DE CONSISTENCIA (continuación)

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables
Desconocimiento por parte de los emprendimientos de cosméticos ecológicos sobre la importancia del valor condicional que influye en la intención de compra de sus consumidores.	Determinar la influencia de la variable “valor condicional” en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos.	HI3: El valor condicional influye en la intención de compra de cosméticos ecológicos	Valor condicional
Desconocimiento por parte de los emprendimientos de cosméticos ecológicos sobre la importancia del valor ambiental que influye en la intención de compra de sus consumidores.	Determinar la influencia de la variable “valor ambiental” en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos.	HI4: El valor ambiental influye en la intención de compra de cosméticos ecológicos	Valor ambiental
Desconocimiento por parte de los emprendimientos de cosméticos ecológicos sobre la importancia del valor del conocimiento que influye en la intención de compra de sus consumidores.	Determinar la influencia de la variable “valor del conocimiento” en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos.	HI5: El valor del conocimiento influye en la intención de compra de cosméticos ecológicos	Valor del conocimiento



ANEXO E: CUESTIONARIOS

Cuadro E1: Cuestionario original utilizado por Biswas y Roy

FUNCTIONAL VALUE
Environment friendly products are good products for the price.
Environment friendly products are economical for the attributes they offer.
Eco-friendly products have an expectable standard quality
Eco-friendly products are made from non-hazardous substances.
SOCIAL VALUE
Purchase of eco-friendly products will help me gain social approval.
Purchase of eco-friendly products will make a positive impression on peer groups.
I would buy eco-friendly products on peers' suggestions or preference to buy them.
Green product would improve the way I am perceived.
CONDITIONAL VALUE
I would purchase eco-friendly products over conventional substitutes if offered at a discount or with other promotional incentives
I would purchase eco-friendly products over conventional substitutes if offered at subsidized rate.
I would buy eco-friendly products when they are easily acquirable at proximity.
I would purchase eco-friendly products over conventional substitutes under unsustainable environmental conditions.
ENVIRONMENAL VALUE
The presence of resource shortage and environmental pollution has threatened life on earth.
The balance of nature is very delicate and easily upset.
We are approaching the limit the earth can sustain.
If things continue is the present course, the sustainability of the environment and future generations are highly threatened
KNOWLEDGE
I prefer to check the eco-labels and certifications on eco-friendly products before purchase.
I would prefer to gain substantial information on eco-friendly products before purchase.
I want to have a deeper insight of the inputs, processes and impacts of products before purchase.

Fuente: Biswas y Roy (2015)

ANEXO E: CUESTIONARIOS

Cuadro E2: Cuestionario utilizado para esta investigación

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS ECOLÓGICOS

La presente investigación, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización de la investigación está a cargo de las estudiantes Mabel Huamán y Tania Sosa, y cuenta con la asesoría y supervisión de la docente Roxana Franco.

Responder esta encuesta es voluntario, la información obtenida es confidencial y garantizamos que los datos serán utilizados solo con fines académicos.

SECCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

1. Indique su sexo: Mujer Hombre Otro
2. ¿Cuál es su edad?
 18-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50 o más
3. Indique su estado civil:
 Soltero Casado Separado Divorciado Viudo Otro
4. ¿Cuál es su distrito de residencia? _____
5. Indique su principal actividad:
 Trabajador dependiente Trabajador independiente Desempleado
 Estudiante Ama/o de casa Retirado Otro

SECCIÓN DE CONSUMO

6. ¿Qué tipo de producto cosmético ecológico compra usualmente compra?
 Cuidado personal (jabón, desodorante, cepillo de dientes, crema dental, etc)
 Cuidado capilar (shampoo, acondicionador, tratamientos)
 Cuidado de la piel (cremas, tónicos, lociones, etc)
 Maquillaje
 Otros
7. ¿Con qué frecuencia compra cosméticos ecológicos?
 Semanal Quincenal Mensual Bimestral Anual Otro
8. Aproximadamente, ¿Cuánto es el gasto mensual de su hogar en cosméticos ecológicos?
 De S/1.00 - S/. 50.00 De S/51.00 - S/100.00 De S/101.00 - S/200.00
 Más S/200.00

SECCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

En esta sección encontrará una lista de enunciados que deberán ser evaluados por usted en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Le pedimos responder con total sinceridad, las respuestas son anónimas.

Cuadro E2: Cuestionario utilizado para esta investigación (continuación)

1. Los productos cosméticos respetuosos con el medio ambiente son buenos productos por su precio.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
2. Los productos cosméticos respetuosos con el medio ambiente son económicos teniendo en cuenta los atributos que estos ofrecen.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
3. Los productos cosméticos ecológicos tienen una calidad estándar esperada.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
4. Los productos cosméticos ecológicos están elaborados con sustancias no peligrosas.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
5. La compra de productos cosméticos ecológicos me ayudará a obtener la aprobación social.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
6. La compra de productos cosméticos ecológicos causará una impresión positiva en los grupos sociales que tengo.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
7. Compraría productos cosméticos ecológicos según las sugerencias de mis amigos o familiares					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
8. La compra de productos cosméticos ecológicos mejoraría la forma en la que los demás me perciben.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
9. Compraría productos cosméticos ecológicos en lugar de los cosméticos convencionales si se ofrecieran con un descuento o con otros incentivos promocionales.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
10. Compraría productos cosméticos ecológicos en lugar de los cosméticos convencionales si se ofrecieran con una tarifa subsidiada, es decir, si el Estado asume parte del costo.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
11. Compraría productos cosméticos ecológicos si se pueden adquirir fácilmente en las proximidades.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
12. Compraría productos cosméticos ecológicos en lugar de los cosméticos convencionales si me encuentro en condiciones ambientales insostenibles.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
13. Considero que la escasez de recursos naturales y la contaminación ambiental amenaza la vida en la Tierra.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	

Cuadro E2: Cuestionario utilizado para esta investigación (continuación)

14. Considero que el equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se puede alterar fácilmente.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
15. Considero que nos estamos acercando al límite que la Tierra puede sostener.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
16. Si las cosas continúan en el curso actual, la sostenibilidad del medio ambiente y las generaciones futuras están muy amenazadas.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
17. Prefiero comprobar las etiquetas ecológicas y las certificaciones de los productos cosméticos ecológicos antes de comprarlos.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
18. Preferiría obtener información sustancial sobre productos cosméticos ecológicos antes de comprarlos.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
19. Quiero tener una visión más profunda de los insumos, procesos e impactos de los productos cosméticos antes de comprarlos.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
20. Compraré cosméticos ecológicos para uso personal.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
21. Estoy dispuesto a comprar cosméticos ecológicos para uso personal.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	
22. Haré un esfuerzo para comprar cosméticos ecológicos.					
Totalmente en desacuerdo <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	

ANEXO F: PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El presente trabajo “Factores que influyen en la intención de compra de consumidores cosméticos ecológicos en Lima metropolitana y Callao: Modelo de Biswas y Roy” es conducido por Mabel Huaman Ventocilla y Tania Sosa Rubio, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Este trabajo fue presentado para la obtención del grado de Licenciada en dicha Facultad y cuenta con la asesoría y supervisión de Roxana Fanco López.

Así, el objetivo del mismo fue analizar los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de cosméticos ecológicos que viven en zonas de Lima Metropolitana y Callao según el modelo de Biswas y Roy.

Para ello, hemos hecho referencia a los datos brindados sobre su organización en la entrevista realizada, los cuales, al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual, serán dados a conocer de manera abierta al público en general.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información prestada, garantizando que estos han sido utilizados únicamente para los fines que aquí se exponen.

Desde ya agradecemos su apoyo,

Mabel Huamán Ventocilla
20162195

Tania Sosa Rubio
20152904

Yo, [nombre de la persona], representante de [Nombre de la empresa/organización] autorizo la utilización y publicación de los datos prestados para la elaboración del trabajo de investigación “Factores que influyen en la intención de compra de consumidores cosméticos ecológicos en Lima metropolitana y Callao: Modelo de Biswas y Roy”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Muchas gracias.

Atentamente,

Nombre
Cargo dentro de la empresa/organización
DNI

ANEXO G: ANÁLISIS DE ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla G1: Lugar de residencia de los consumidores de cosméticos ecológicos

LUGAR DE RESIDENCIA	CONTEO	%	LUGAR DE RESIDENCIA	CONTEO	%
Pueblo Libre	38	10,2%	Chorrillos	7	1,89%
San Miguel	29	7,8%	La Victoria	7	1,89%
Callao	28	7,5%	Surquillo	7	1,89%
Los Olivos	25	6,7%	Barranco	5	1,35%
San Martín de Porres	22	5,9%	Chaclacayo	4	1,08%
Cercado de Lima	20	5,4%	Puente Piedra	4	1,08%
Santiago de Surco	20	5,4%	San Isidro	4	1,08%
Comas	16	4,3%	San Juan de Miraflores	4	1,08%
Lince	15	4,0%	Villa María del Triunfo	4	1,08%
San Juan de Lurigancho	13	3,5%	San Luis	3	0,81%
Rímac	12	3,2%	El Agustino	2	0,54%
Breña	11	3,0%	Independencia	2	0,54%
San Borja	11	3,0%	Lurigancho	2	0,54%
Ate	10	2,7%	Santa Anita	2	0,54%
Jesús María	10	2,7%	Villa El Salvador	2	0,54%
La Molina	10	2,7%	Carabayllo	1	0,27%
Magdalena del Mar	10	2,7%	Pachacamac	1	0,27%
Miraflores	9	2,4%	Punta Hermosa	1	0,27%

ANEXO G: ANÁLISIS DE ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla G2: Actividad principal

SEXO	HOMBRE		MUJER		OTRO		TOTAL	
	CONTEO	%	CONTEO	%	CONTEO	%	CONTEO	%
Estudiante	39	78%	181	57%			221	59%
Trabajador dependiente	5	10%	89	28%	1	50%	95	26%
Trabajador independiente	5	10%	35	11%	1	50%	41	11%
Ama/o de casa			10	3%			10	3%
Desempleado			4	1%			4	1%
Retirado- Otro	1	2%					1	0%
TOTAL	51	100 %	319	100 %	2	1	371	100%



ANEXO G: ANÁLISIS ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla G3: Frecuencia de menciones de los cosméticos ecológicos

PRODUCTO	MENCIONES	MENCIONES %
Cuidado personal	267	37%
Cuidado de la piel	208	29%
Cuidado capilar	183	25%
Maquillaje	61	8%
TOTAL	719	100%



ANEXO G: ANÁLISIS ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla G4: Frecuencia de compra de cosméticos ecológicos

SEXO	HOMBRE		MUJER		OTRO		TOTAL	
	CONTEO	%	CONTEO	%	CONTEO	%	CONTEO	%
Semanal	4	8%	7	2%			11	3%
Quincenal	7	14%	19	6%			26	7%
Mensual	14	27%	96	30%	1	50%	111	30%
Trimestral	15	29%	132	42%	1	50%	148	40%
Semestral	4	8%	40	13%			44	12%
Anual	6	12%	19	6%			25	7%
Otro	1	2%	5	2%			6	2%
TOTAL	51	100%	318	100%	2	100%	371	100%



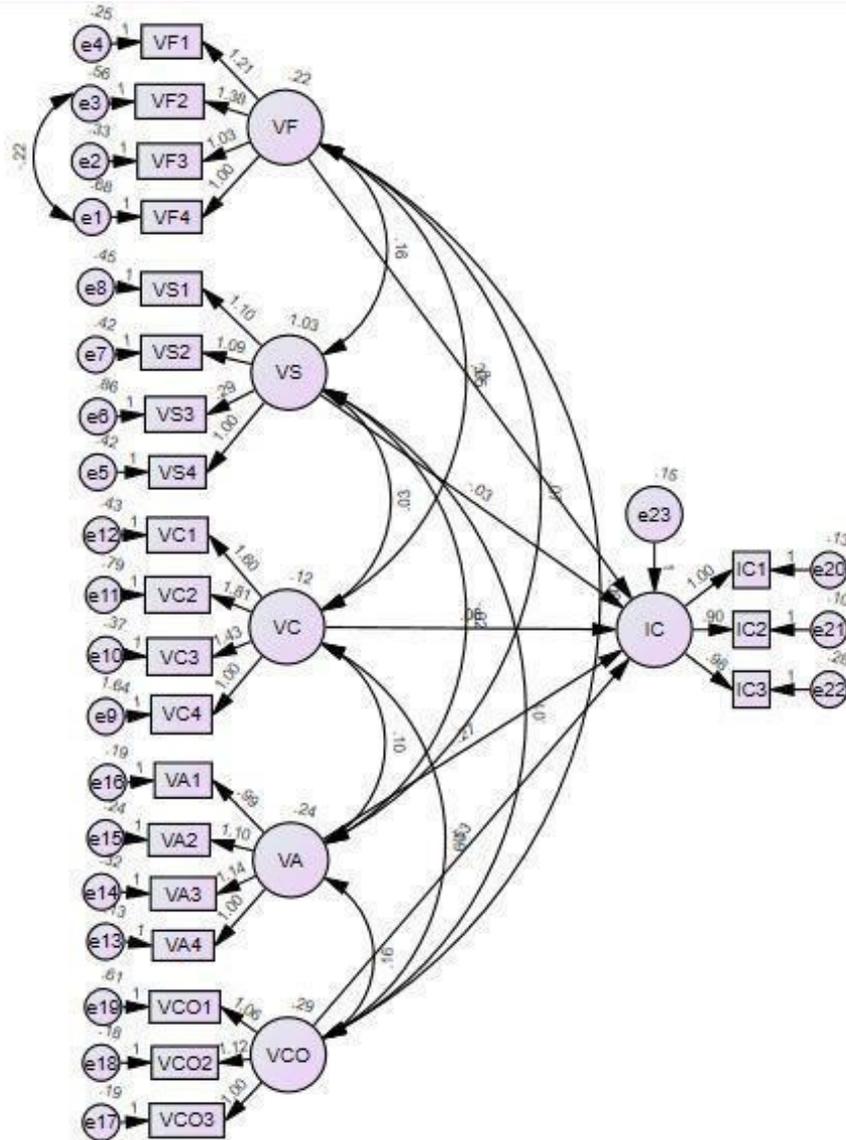
ANEXO H: TABLAS Y FIGURAS DEL ANÁLISIS SEM

Figura H1. Relaciones entre variables: Modelo Inicial

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
IC ← VF	.396	.103	3.868	***
IC ← VS	-.031	.029	-1.053	.292
IC ← VC	.070	.128	.550	.582
IC ← VA	.269	.094	2.874	.004
IC ← VCO	.523	.082	6.378	***
VF4 ← VF	1.000			
VF3 ← VF	1.198	.177	6.756	***
VF2 ← VF	1.517	.228	6.660	***
VF1 ← VF	1.491	.210	7.086	***
VS4 ← VS	1.000			
VS3 ← VS	.293	.051	5.702	***
VS2 ← VS	1.091	.057	19.238	***
VS1 ← VS	1.104	.058	19.169	***
VC4 ← VC	1.000			
VC3 ← VC	1.436	.345	4.159	***
VC2 ← VC	1.818	.443	4.104	***
VC1 ← VC	1.615	.387	4.170	***
VA4 ← VA	1.000			
VA3 ← VA	1.139	.084	13.586	***
VA2 ← VA	1.100	.077	14.325	***
VA1 ← VA	.993	.069	14.427	***
VCO3 ← VCO	1.000			
VCO2 ← VCO	1.125	.081	13.920	***
VCO1 ← VCO	1.063	.101	10.546	***
IC1 ← IC	1.000			
IC2 ← IC	.896	.045	19.722	***
IC3 ← IC	.976	.059	16.458	***

ANEXO H: TABLAS Y FIGURAS DEL ANÁLISIS SEM

Figura H2: Modelo Ajustado 1



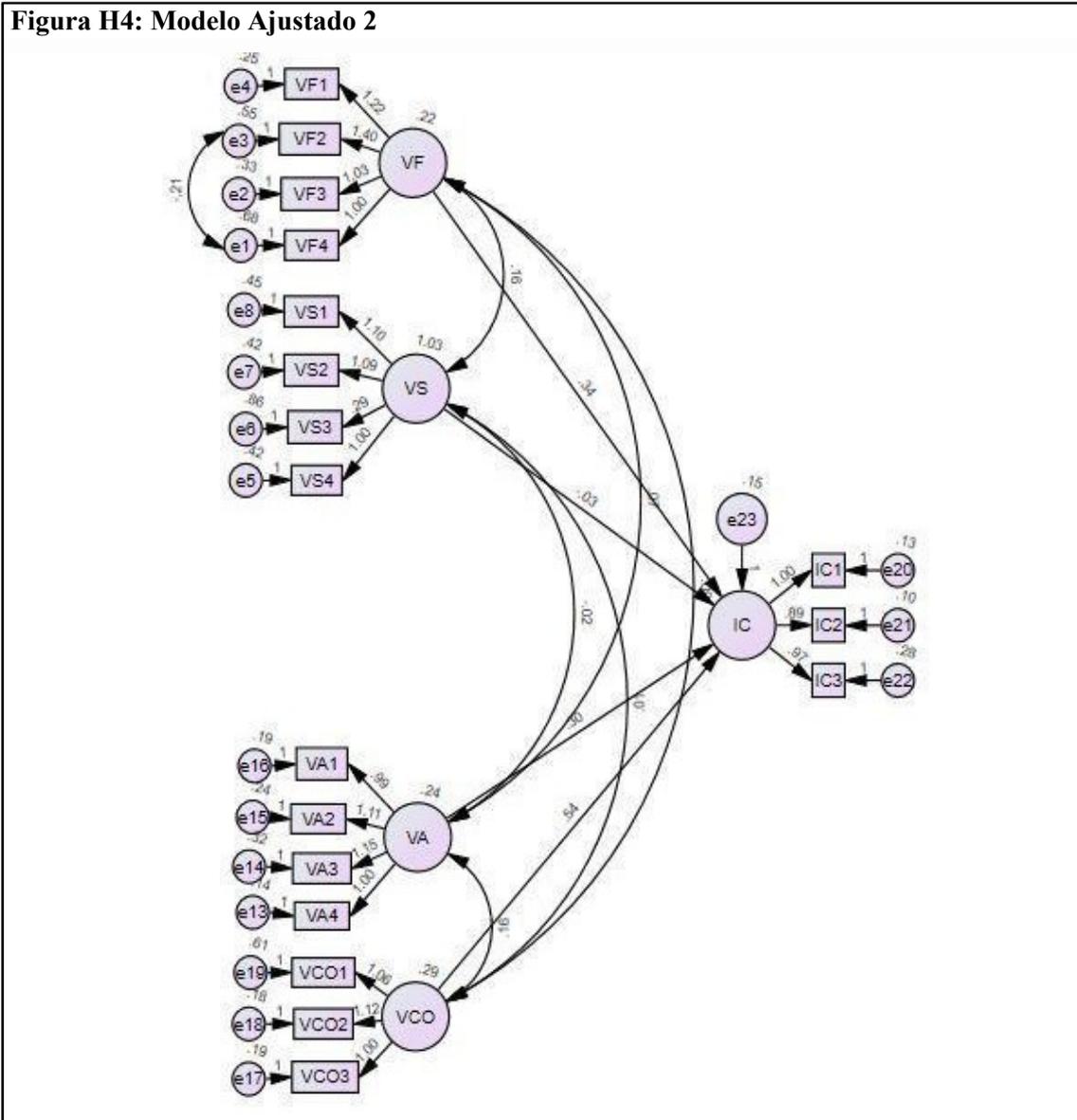
ANEXO H: TABLAS Y FIGURAS DEL ANÁLISIS SEM

Figura H3. Relaciones entre variables: Modelo Ajustado 1

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
IC ← VF	.331	.083	3.993	***
IC ← VS	-.032	.029	-1.079	.281
IC ← VC	.063	.127	.498	.618
IC ← VA	.273	.094	2.914	.004
IC ← VCO	.529	.082	6.487	***
VF4 ← VF	1.000			
VF3 ← VF	1.026	.136	7.536	***
VF2 ← VF	1.382	.204	6.779	***
VF1 ← VF	1.209	.153	7.889	***
VS4 ← VS	1.000			
VS3 ← VS	.292	.051	5.696	***
VS2 ← VS	1.091	.057	19.252	***
VS1 ← VS	1.104	.058	19.174	***
VC4 ← VC	1.000			
VC3 ← VC	1.428	.341	4.183	***
VC2 ← VC	1.805	.437	4.126	***
VC1 ← VC	1.603	.382	4.194	***
VA4 ← VA	1.000			
VA3 ← VA	1.140	.084	13.588	***
VA2 ← VA	1.101	.077	14.323	***
VA1 ← VA	.993	.069	14.423	***
VCO3 ← VCO	1.000			
VCO2 ← VCO	1.123	.081	13.919	***
VCO1 ← VCO	1.062	.101	10.546	***
IC1 ← IC	1.000			
IC2 ← IC	.896	.045	19.723	***
IC3 ← IC	.976	.059	16.459	***

ANEXO H: TABLAS Y FIGURAS DEL ANÁLISIS SEM

Figura H4: Modelo Ajustado 2



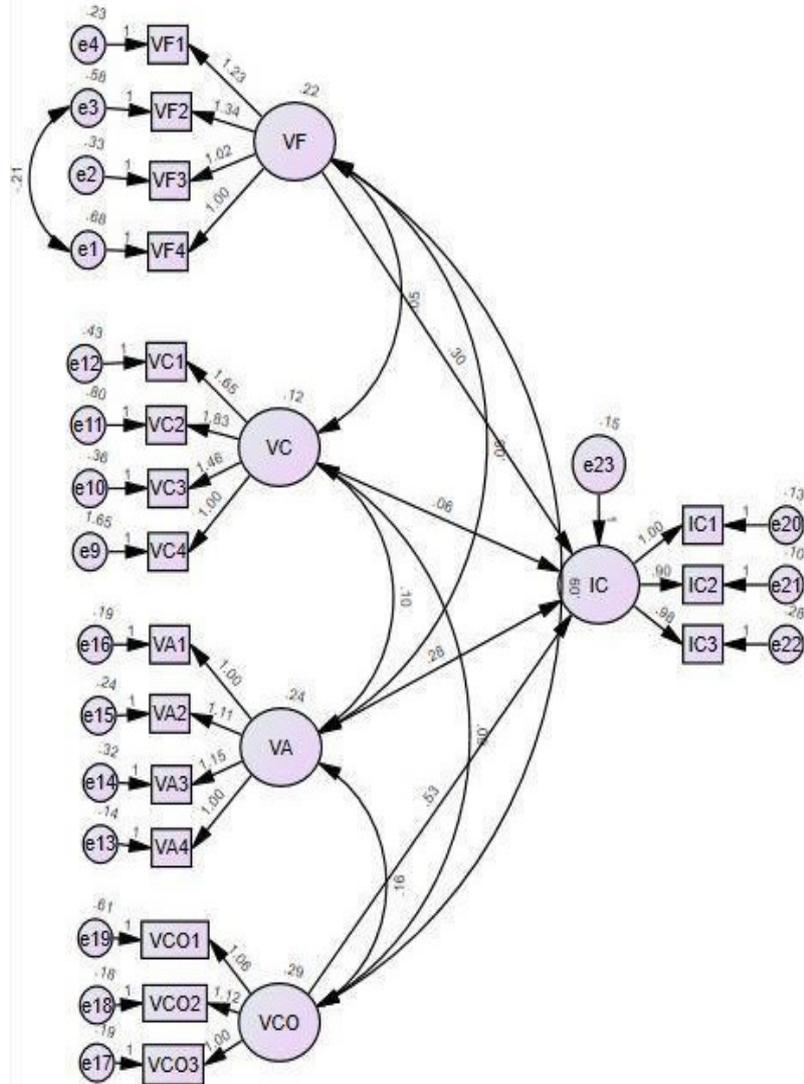
ANEXO H: TABLAS Y FIGURAS DEL ANÁLISIS SEM

Figura H5. Relaciones entre variables: Modelo Ajustado 2

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
IC ← VF	.340	.084	4.054	***
IC ← VS	-.031	.029	-1.043	.297
IC ← VA	.296	.081	3.657	.004
IC ← VCO	.536	.081	6.600	***
VF4 ← VF	1.000			
VF3 ← VF	1.034	.139	7.457	***
VF2 ← VF	1.403	.208	6.741	***
VF1 ← VF	1.224	.157	7.806	***
VS4 ← VS	1.000			
VS3 ← VS	.290	.051	5.655	***
VS2 ← VS	1.092	.057	19.260	***
VS1 ← VS	1.104	.058	19.174	***
VA4 ← VA	1.000			
VA3 ← VA	1.151	.085	13.538	***
VA2 ← VA	1.106	.078	14.167	***
VA1 ← VA	.995	.070	14.222	***
VCO3 ← VCO	1.000			
VCO2 ← VCO	1.116	.080	13.865	***
VCO1 ← VCO	1.062	.100	10.567	***
IC1 ← IC	1.000			
IC2 ← IC	.894	.045	19.721	***
IC3 ← IC	.974	.059	16.454	***

ANEXO H: TABLAS Y FIGURAS DEL ANÁLISIS SEM

Figura H6: Modelo Ajustado 3



ANEXO H: TABLAS Y FIGURAS DEL ANÁLISIS SEM

Figura H7. Relaciones entre variables: Modelo Ajustado 3

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
IC ← VF	.304	.076	3.995	***
IC ← VC	.055	.129	.431	.666
IC ← VA	.284	.093	3.066	.002
IC ← VCO	.533	.082	6.528	***
VF4 ← VF	1.000			
VF3 ← VF	1.022	.136	7.508	***
VF2 ← VF	1.336	.199	6.700	***
VF1 ← VF	1.230	.157	7.833	***
VC4 ← VC	1.000			
VC3 ← VC	1.464	.357	4.105	***
VC2 ← VC	1.827	.452	4.043	***
VC1 ← VC	1.646	.400	4.115	***
VA4 ← VA	1.000			
VA3 ← VA	1.150	.085	13.592	***
VA2 ← VA	1.109	.078	14.307	***
VA1 ← VA	.996	.069	14.339	***
VCO3 ← VCO	1.000			
VCO2 ← VCO	1.123	.081	13.912	***
VCO1 ← VCO	1.063	.101	10.553	***
IC1 ← IC	1.000			
IC2 ← IC	.897	.046	19.697	***
IC3 ← IC	.977	.059	16.472	***