

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



**Los factores que influyen en el comportamiento de los
consumidores de cosmética natural en Lima
Metropolitana**

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

***Claudia Luz Gonzales Valerio
Valeria Yoko Añorga Solsol***

Asesor:

Víctor Omar Vite León

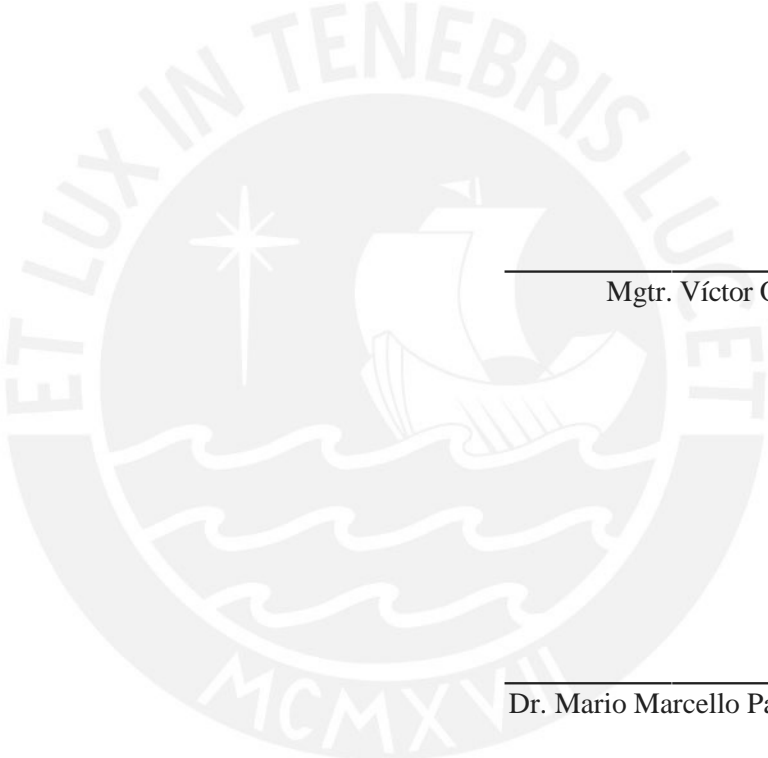
Lima, 2022

La tesis

Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana.

ha sido aprobada por:

[Presidente del Jurado]



Mgr. Víctor Omar Vite León
[Asesor Jurado]

Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta
[Tercer Jurado]

RESUMEN

La preocupación por el cuidado personal se viene incrementando a lo largo de los años, sin embargo, a causa de la pandemia de COVID 19 se ha visto potenciado. En ese contexto, el presente trabajo pretende analizar los factores del comportamiento del consumidor de cosmética natural en Lima Metropolitana. Para ello, se utilizó el modelo de Armstrong y Kotler para identificar los factores que intervienen en el proceso de compra, que se dividen en: personales, culturales, sociales y psicológicos.

Además, cabe mencionar que el enfoque del presente trabajo es cualitativo y el alcance de tipo descriptivo. La información se recolectó mediante dos *focus groups* dirigidos a consumidoras de cosmética natural en Lima Metropolitana. Asimismo, se realizaron entrevistas a profundidad a representantes de empresas de cosmética natural y a consultoras de Natura, con el objetivo de entender la dinámica del sector de cosmética natural desde su perspectiva.

De acuerdo a la información recogida, se obtuvo como resultado que los factores más predominantes en las consumidoras son los sociales y, en específico, las redes de contacto; ya que los grupos de membresía, conformado por amigos y familiares, son los que tienen mayor influencia sobre las consumidoras al momento de decidir la compra.

Palabras clave: cosmética natural, comportamiento del consumidor, consumidor orgánico, factores de compra, cosmética online

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1. Situación problemática y enfoque teórico | 3 |
| 2. Preguntas de investigación | 6 |
| 2.1. Pregunta general | 6 |
| 2.2. Preguntas específicas | 6 |
| 3. Objetivos de investigación | 7 |
| 3.1. Objetivo general | 7 |
| 3.2. Objetivos específicos | 7 |
| 4. Justificación..... | 7 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | 9 |
| 1. Comportamiento de compra del consumidor..... | 9 |
| 1.1. Teorías | 9 |
| 2. <i>Zero Moment of Truth</i> | 10 |
| 2.1. Características del ZMOT | 11 |
| 3. <i>Customer Journey</i> | 12 |
| 3.1. Fases del <i>Customer Journey</i> | 12 |
| 4. Factores que afectan al comportamiento de compra del consumidor | 13 |
| 4.1. Factores culturales | 13 |
| 4.2. Factores sociales | 14 |
| 4.3. Factores personales | 15 |

| | |
|--|----|
| 4.4. Factores psicológicos..... | 16 |
| CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL..... | 19 |
| 1. Situación actual del sector cosmética natural..... | 19 |
| 1.1. Situación del sector cosmética natural en América Latina..... | 19 |
| 1.2. Situación del sector cosmética natural en Perú..... | 20 |
| 2. Empresas de cosmética natural en Perú..... | 21 |
| 2.1. Ainhoa..... | 21 |
| 2.2. Blossom..... | 21 |
| 2.3. Pepino..... | 22 |
| 2.4. Natura Cosméticos..... | 22 |
| 2.5. Jumam..... | 22 |
| 2.6. Kativa..... | 23 |
| 2.7. Portugal Cosmetics..... | 23 |
| CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 24 |
| 1. Enfoque de la investigación..... | 24 |
| 2. Alcance de la investigación..... | 24 |
| 3. Diseño metodológico..... | 25 |
| 4. Selección muestral/ unidad de análisis..... | 26 |
| 5. Técnicas de recolección de información..... | 26 |
| 5.1. Entrevista individual a profundidad..... | 26 |
| 5.2. <i>Focus group</i> | 27 |
| 6. Herramientas de análisis..... | 28 |
| CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor según los clientes | 30 |
| 1.1. Factores personales | 30 |
| 1.2. Factores culturales | 32 |
| 1.3. Factores sociales | 36 |
| 1.4. Factores psicológicos..... | 39 |
| 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor según las empresas | 43 |
| 2.1. Factores personales | 43 |
| 2.2. Factores culturales | 44 |
| 2.3. Factores sociales | 48 |
| 2.4. Factores psicológicos..... | 51 |
| 3. Contraste de hallazgos entre los consumidores y las marcas | 53 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 55 |
| REFERENCIAS | 59 |
| ANEXO A: Guía de Focus Group..... | 63 |
| ANEXO B: Guía de Entrevista - Consultoras Natura | 65 |
| ANEXO C: Guía de Entrevista - Representante de marca | 67 |
| ANEXO D: Datos de las participantes de los grupos focales..... | 69 |
| ANEXO E: Datos de los entrevistados..... | 70 |
| ANEXO F: Matriz de codificación axial de entrevistas | 71 |
| ANEXO G: Matriz de codificación selectiva de entrevistas | 73 |
| ANEXO H: Matriz de codificación axial de <i>focus</i> | 74 |
| ANEXO I: Matriz de codificación selectiva de <i>focus</i> | 77 |
| ANEXO J: Matriz de consistencia | 78 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|----------------------------------|----|
| Tabla 1: Tabla de Factores | 18 |
|----------------------------------|----|



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Nuevo modelo mental11



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana. De esta manera, se busca identificar aquellas motivaciones, creencias, actitudes y otros factores que impulsan a los usuarios a adquirir productos cosméticos hechos a base de insumos naturales. Todo ello con el fin de proponer recomendaciones a empresas del sector para que logren orientar sus objetivos hacia lo que los consumidores están buscando en cosmética natural.

Para ello, en el primer capítulo se presenta la problemática del presente estudio, la justificación, así como las preguntas con sus respectivos objetivos que guiarán la investigación. En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, primero se describen las teorías sobre el comportamiento del consumidor en el que se toma la teoría presentada por Schiffman y Lazar (2005). Luego se habla del momento cero de la verdad (ZMOT), donde se detallan sus características, haciendo referencia a lo mencionado por Lecinski (2001). En tercer lugar se desarrollan las fases que implican el *customer journey* haciendo referencia a Edelman (2010). Finalmente se describen los cuatro factores que afectan el comportamiento del consumidor, de acuerdo con la teoría presentada por Armstrong y Kotler (2013).

En el tercer capítulo se expone la situación actual del sector de cosmética natural en países de América Latina, como Colombia, Brasil y Chile. Luego se detalla el contexto del mercado de cosmética natural en Perú, además se describen algunas de las principales empresas que tienen presencia en el país, tanto grandes como pequeños emprendimientos, dentro de los cuales se destacan marcas como Natura, Portugal Cosméticos, Jumam, Ainhua, entre otras. En el cuarto capítulo, se explica la metodología de la investigación, en el cual se presenta el enfoque cualitativo, debido a las herramientas que se usarán y un alcance descriptivo, ya que se detalla el comportamiento de las consumidoras de cosmética natural de Lima Metropolitana. Asimismo, el diseño metodológico que se plantea es un estudio de caso, para lo cual se utilizan los *focus groups* y las entrevistas a profundidad como técnicas de recolección de la información.

Finalmente, en el quinto capítulo se exponen los resultados obtenidos en los *focus group* y las entrevistas. Para ello es importante mencionar que se realizaron 2 *focus group* con un total de 14 participantes, todas mujeres, 7 por cada *focus*. Se les realizaron preguntas que se dividieron de acuerdo a los factores que, según lo propuesto por Armstrong y Kotler (2013), influyen en el comportamiento del consumidor. Dichos factores se dividen en personales, culturales, sociales y psicológicos con el fin de poder entender cuáles eran sus motivaciones y su opinión respecto de los productos de cosmética natural que consumían. Por otro lado, se realizaron cinco entrevistas

a profundidad, dos de ellas fueron a representantes de la marca Natura y Jumam. Las otras tres, fueron con consultoras de la marca Natura. Cabe mencionar que las 5 entrevistas también estuvieron alineadas a los factores presentados por Armstrong y Kotler, con la finalidad de poder contrastar lo obtenido en dichas entrevistas, con los *focus*. Finalmente, con toda la información recogida y analizada, se da pie a las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se desarrollará el planteamiento del problema, teniendo en cuenta las bases teóricas que serán presentadas dentro del trabajo de investigación. Para ello, primero se presenta una introducción a la problemática identificada. Seguidamente, se introducen los enfoques teóricos a tratar, se explica el comportamiento del consumidor, los factores que lo implican, el *zero moment of truth* y el *customer journey* que repercuten en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural. Sobre lo mencionado se delimita el problema de investigación. Luego de ello, se plantean las preguntas de investigación con sus respectivos objetivos. Se concluye con la justificación de la investigación.

1. Situación problemática y enfoque teórico

En este apartado se presentará la situación problemática identificada de la investigación. Del mismo modo, se introducirán los conceptos teóricos que han servido de base para el desarrollo del presente trabajo. En ese sentido, se abordará el comportamiento del consumidor, con especial énfasis en los factores que lo implican. Así como también, el *zero moment of truth* y el *customer journey* para comprender todo lo que implica el comportamiento del consumidor. Por último, se pasará a delimitar el problema que incentiva esta investigación.

Actualmente, son cada vez más las personas que se preocupan por los productos que usan, los insumos con los que son elaborados o la procedencia de los ingredientes. Según la consultora Euromonitor International, los consumidores no solo están interesados por los productos naturales por sus beneficios en la salud, sino porque son percibidos como productos de mejor calidad (como se citó en ICEX, 2019). En ese contexto, el sector de la cosmética natural ha estado en constante crecimiento, pues el uso de ingredientes de origen natural ha provocado que los usuarios quieran cada vez más este tipo de productos por beneficios como prolongar la juventud y cuidar el medio ambiente (PROMPERÚ, 2018). Así pues, se tiene en cuenta la importancia de conocer al consumidor, sobre todo en un entorno con gran alcance a la información, lo que vuelve a los usuarios más exigentes al momento de adquirir productos como los que son para el cuidado de la piel y el cabello.

Así, la investigación de Armas y Ortiz (2020) presenta que existe un vínculo entre el comportamiento del consumidor y la experiencia de marca, donde las dimensiones como la voluntad de compra, la comunicación boca a boca y la decisión de pagar un poco más por un producto juegan un papel importante. Resaltando que el crear una buena experiencia de marca genera grandes beneficios para la organización. Por otro lado, la investigación de García, Mallqui

y Palacios (2017) muestra que el valor percibido del producto socialmente responsable de productos de belleza y cuidado personal influye en la evaluación de alternativas y finalmente en la decisión de compra de los consumidores. Además, se demuestra que los esfuerzos por ofrecer productos hechos a base de ingredientes naturales cuidadosos con la piel y por incentivar el menor uso de plástico posible en los envases de los productos que realiza Natura Cosméticos son importantes para los consumidores.

Frente a todo ello, se han detectado nuevas formas de conocer y llegar a los clientes. Por ello, es importante conocer al consumidor para poder ofrecerle los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades. Sobre todo en un contexto de pandemia, donde el comportamiento de los consumidores ha cambiado y se ha priorizado el cuidado personal, lo que genera nuevas exigencias relacionadas a la personalización, experiencia en consumo y sofisticación (Pucutay & Corthorn, 2020). Además, cabe resaltar que el nuevo consumidor es cada vez más exigente, consciente, sostenible, solidario y digital; por ello, es de suma importancia para las empresas adaptarse a los nuevos requerimientos de sus consumidores para poder ofrecerles lo que necesitan, de acuerdo a los nuevos estilos sostenibles (Pucutay & Corthorn, 2020).

A partir de ello, se presenta el comportamiento del consumidor como la conducta que toman los consumidores finales cuando realizan alguna compra (Armstrong & Kotler, 2013). Asimismo, el comportamiento del consumidor tiene que ver con la toma de decisiones de los usuarios, el momento, la frecuencia, el medio y el lugar en que realizan las compras (Schiffman y Lazar, 2005). Teniendo en cuenta lo mencionado, es conveniente describir cómo se desarrolla aquel momento previo a la adquisición de un producto o servicio, pues desde ese momento el consumidor realiza acciones valiosas para concretar la compra. Este momento es el denominado *zero moment of truth*, en el cual las personas realizan la búsqueda de información sobre el producto o servicio previamente a realizar la compra (Lecinski, 2011). En dicho momento las personas tienen la posibilidad de buscar la información de acuerdo a las necesidades que tengan. Es por ello que se involucran los factores que determinan el comportamiento del usuario en la búsqueda de la mejor opción que cubra sus requerimientos.

Del mismo modo ocurre con las etapas que implican la toma de decisiones para adquirir un bien o servicio. El *customer journey*, denominada la travesía del consumidor es el proceso por el cual pasan los consumidores para adquirir un producto o servicio (Edelman, 2010). Éstas tienen por un lado, la fase de consideración, en la cual se reciben los primeros estímulos y reducen las alternativas. La segunda fase es la de evaluación, aquí los usuarios buscan mayor información de las opciones previamente vistas (Edelman, 2010). La tercera fase es la compra y disfrute, en el

cual se decide por la opción final y se interactúa con esta, incluso se puede seguir buscando información sobre el mismo (Edelman, 2010).

Ahora bien, en todos los momentos por los cuales pasa el consumidor para adquirir cierto producto o servicio, existen ciertos factores que determinan su comportamiento. Por ello, resulta importante conocer cuáles son y qué características presentan, con el fin de describir los factores que resulten más relevantes en el proceso de comprar un producto de cosmética natural. Esto debido a que, en el rubro de cosmética natural la compra de los productos está vinculada a muchos factores relacionados con el cuidado personal y cambios de hábitos luego de la pandemia (Michelo Peña, comunicación personal, 26 de octubre de 2021). Otros factores más bien están vinculados a la influencia de las redes sociales y las recomendaciones recibidas de terceros (Julio Lozano, comunicación personal, 15 de diciembre de 2021).

En ese sentido, esta investigación se centró en los cuatro factores presentados por Armstrong y Kotler, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos (2013). A partir de estos factores se puede identificar cuáles son los que prevalecen en la compra de los consumidores de cosmética natural. Con respecto al factor cultural, comprende la cultura misma, que se entiende como los valores, comportamientos y percepciones que se han adquirido y que varían en cada grupo social (Armstrong & Kotler, 2013). De igual modo, está la subcultura, que son pequeños grupos que han tenido experiencias compartidas y que se pueden segmentar por nacionalidades, religiones, entre otros (Armstrong & Kotler, 2013). Así también está la clase social que son divisiones que comparten intereses, nivel de ingresos, educación, ocupación, etc. (Armstrong & Kotler, 2013).

Los factores sociales se dividen en grupos de membresía, que son aquellos grupos a los que uno pertenece y encuentra una influencia directa como la familia (Armstrong & Kotler, 2013). También están los grupos de referencia que son a los que uno quisiera pertenecer, por lo que se sigue el estilo de vida de aquellas personas e influye en el comportamiento (Armstrong & Kotler, 2013). Y por último, las redes sociales que son el espacio digital donde las personas interactúan e intercambian y encuentran información en tiempo real (Armstrong & Kotler, 2013).

Los factores personales tienen que ver más bien con el ciclo de vida, como la edad, la ocupación y la etapa en la que se encuentra una persona en su vida (Armstrong & Kotler, 2013). Además, el nivel socioeconómico, pues ello puede limitar e influir la decisión de compra; así también, la personalidad, la cual diferencia entre una persona u otra y que se ha ido construyendo con el tiempo y que puede variar por ciertas circunstancias (Schiffman & Lazar, 2005). Por su parte, los factores psicológicos se dividen, según Armstrong y Kotler (2013), en motivación,

percepción, aprendizaje y creencias. La motivación se refiere a una necesidad que tiene la persona y que busca satisfacerla. La percepción se entiende como la forma que tiene una persona de ver lo que sucede a su alrededor (Armstrong & Kotler, 2013). Asimismo, el aprendizaje es el que se adquiere a través de la experiencia y las creencias hacen referencia a los pensamientos que la persona construye en base a lo que ha podido escuchar y observar (Armstrong & Kotler, 2013).

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, se demuestra la necesidad de investigar sobre los factores que rigen el comportamiento de las personas al comprar, en especial en un sector como la cosmética natural que se encuentra en constante crecimiento. En este sector se puede encontrar diversas marcas tanto nacionales como internacionales ampliamente reconocidas con presencia en Perú, como es el caso de Natura, Kativa, Portugal, entre otras; así como también emprendimientos locales de cosmética natural. Para ello se utilizará el modelo de comportamiento del consumidor de los cuatro factores de Kotler y Armstrong, con el fin de determinar cuáles son los factores culturales, personales, psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento de compra de sus consumidores y cómo sus hábitos se han visto afectados - o no - por la pandemia. Esto teniendo en cuenta que ahora la higiene y el cuidado personal se han convertido en parte fundamental del día a día.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los factores culturales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural?
- ¿Cuáles son los factores sociales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural?
- ¿Cuáles son los factores personales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural?
- ¿Cuáles son los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos específicos

- Describir los factores culturales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural.
- Entender los factores sociales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural.
- Describir los factores personales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural.
- Entender los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural.

4. Justificación

Actualmente, las organizaciones se encuentran en un entorno altamente competitivo y cambiante, donde hay nuevas tecnologías y formas de comunicación modificando las condiciones en las que el mercado se encuentra, en el cual es fundamental que se cuente con nuevas formas de innovación y aprendizaje (Intxaurburu & Ochoa, 2005). Por ese motivo, es de suma importancia conocer las nuevas estrategias que se están adoptando en el mercado con el fin de realizar mejoras continuas dentro de las organizaciones.

Frente a esta perspectiva, pequeñas, medianas y grandes empresas se deben reinventar, por lo que requieren de nuevas formas para crear y mantener relaciones con los consumidores sobre todo en un contexto como el actual en el que el proceso de digitalización se ha visto acelerado a causa de la pandemia por COVID-19. Por ello, conocer y comprender el comportamiento de los consumidores es de vital importancia para ofrecer lo que el consumidor está buscando.

Ante ello, es conveniente esta investigación pues se busca la profundización del comportamiento del consumidor orientado al sector de cosmética natural. Es decir, se pretende conocer a profundidad el desenvolvimiento de los usuarios que consumen cosmética natural, para

conocer sus motivaciones y actitudes que rigen su comportamiento. Asimismo, teniendo en cuenta la creciente demanda por productos de cosmética natural, es relevante el presente estudio, ya que puede contribuir a que empresas, principalmente nacionales, que se encuentran en crecimiento en este sector, puedan tener una referencia sobre qué, cómo, cuándo, dónde y por qué buscan productos de cosmética natural. De ese modo, podrán alinear sus objetivos para mejorar su desempeño y direccionar sus esfuerzos a lo que los consumidores requieren.

En ese sentido, el presente trabajo de investigación pretende analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de cosmética natural, con la finalidad de brindar recomendaciones que permitan personalizar la experiencia de compra de los consumidores y dirigir mejor las estrategias dentro del sector.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este apartado se describirán con mayor detalle las teorías que hacen parte relevante de este trabajo. En primer lugar, se tomarán en cuenta teorías en torno al comportamiento de compra del consumidor, para luego seguir con la del *Zero Moment of Truth* (momento cero de la verdad). Asimismo, se describirán los factores del *Customer Journey* y, finalmente, se ahondará en los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de acuerdo con lo propuesto por Armstrong y Kotler.

1. Comportamiento de compra del consumidor

1.1. Teorías

En esta sección se revisarán 3 teorías sobre el comportamiento del consumidor. La primera de ellas es de acuerdo a los autores Schiffman y Lazar. La segunda de ellas corresponde a Wilkie citado en el libro de Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla sobre el comportamiento del consumidor. Finalmente, Armstrong y Kotler en su libro Fundamentos de marketing, en donde se desarrolla el modelo de comportamiento del consumidor de los 4 factores que será empleado en la investigación.

Según Schiffman y Lazar (2005), el comportamiento del consumidor se desarrolla cuando los usuarios buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos o servicios con el fin de que se satisfagan sus necesidades. Esto implica preguntas como por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia realizan compras, pues el comportamiento del consumidor se centra en la toma de decisiones que realizan las personas, realizando esfuerzos de tiempo y dinero. Además, se habla de la importancia del uso del internet en la toma de decisiones de los consumidores. Si bien esta teoría aborda el comportamiento del consumidor de manera extendida y completa, solo considera ciertos aspectos como la personalidad, la identidad, actitudes, entre otros. Ya que se centra en el consumidor como individuo, por lo que no hace mucho énfasis en factores externos que también pueden influir en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, de acuerdo a Wilkie el comportamiento del consumidor se entiende como las actividades que las personas realizan para poder adquirir un producto o servicio. En estas actividades se involucra no solo las acciones físicas, sino también mentales y emocionales (como se citó en Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2006). Además, el comportamiento del consumidor refleja características como las actividades que se realizan, estas son la pre compra, la compra y la post compra. Asimismo, la motivación es un aspecto importante, ya que la decisión de compra nace de una necesidad y/o deseo del resultado de ciertos estímulos. Por otro lado, el

comportamiento del consumidor hace que el sistema psicológico de la persona esté en funcionamiento; así como factores situacionales que conduzcan a tomar decisiones (Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2006). Esta teoría tiene como fortaleza que trata factores internos y externos del comportamiento del consumidor. Sin embargo, los aborda de manera independiente unos de otros, por lo que desarrollarlos sería complejo para su interpretación.

De acuerdo a Armstrong y Kotler (2013), explican el comportamiento del consumidor como la conducta que tienen los consumidores finales al momento de realizar compras, ya sea de bienes o servicios para su consumo propio. Teniendo en cuenta que los consumidores pueden variar respecto a la edad, el nivel de ingresos, educación y gustos. Todo ello hace que la formas en que se relacionen entre sí y el contexto que les rodea influyan en las decisiones de compra.

Lo resaltante de la teoría presentada por Armstrong y Kotler (2013) es que presentan los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la compra de las personas como son los psicológicos, sociales, personales y culturales, los cuales se usarán de base para desarrollar el trabajo de investigación. Debido a que, permite su mejor estructuración para el desarrollo de la investigación, así como para una mejor comprensión de los resultados.

2. Zero Moment of Truth

Como se ha mencionado anteriormente el comportamiento del consumidor empieza desde el momento en que se realiza la búsqueda de algún producto o servicio, pues se parte de la necesidad que tiene la persona (Schiffman & Lazar, 2005). En ese sentido, es importante conocer también del momento previo a la realización de la compra para tener una idea más completa de cómo es que determinados factores van influenciando a las personas a partir de este momento que da pie a continuar con la adquisición del producto.

Cuando se trata de realizar una compra hay etapas y factores que intervienen en el proceso desde inicio a fin; sin embargo, existe una etapa previa al que las personas se enfrentan antes de proceder a realizar la compra. El denominado momento cero de la verdad o por sus siglas en inglés ZMOT, hace referencia al momento en el que las personas realizan la búsqueda de información sobre el producto o servicio que desean adquirir (Lecinski, 2011).

Tiempo atrás se pensaba que las etapas hasta llegar al momento de la compra eran: el estímulo, el primer momento de la verdad y el segundo momento de la verdad, en el cual se vivía la experiencia. Sin embargo, como se puede observar en la figura 1, el ZMOT es un nuevo modelo mental que se encuentra entre las etapas del estímulo y el primer momento de la verdad. Este

último momento, puede despertar el interés de otras personas y convertirse en su ZMOT (Lecinski, 2011).

Figura 1: Nuevo modelo mental



2.1. Características del ZMOT

La principal característica del ZMOT es que sucede de manera *online*, en primera instancia las personas recurren a los motores de búsqueda como Google y también redes sociales como *Youtube* para encontrar la información que están buscando (Lecinski, 2011).

Otra de las características es que ocurre en tiempo real, esto tiene que ver con la primera característica, pues al tener dispositivos móviles y estar conectados a internet, permite que las personas accedan a la información en cualquier momento del día de acuerdo a las situaciones que van surgiendo (Lecinski, 2011). Asimismo, es el consumidor quien tiene el poder y el control para conseguir la información que desea, es decir, no la recibe de manera pasiva por parte de las marcas, sino que se toma el tiempo para buscar lo que necesita en la plataforma que esté a su alcance (Lecinski, 2011). Las emociones son otra de las características que están involucradas en el ZMOT, ya que éstas están involucradas en la búsqueda de encontrar la mejor solución que satisfaga la necesidad del producto o servicio que se está buscando (Lecinski, 2011).

Finalmente, la interacción que se produce en la búsqueda de información es multidireccional, donde están involucrados los especialistas de marketing que diseñan las estrategias, pero también las opiniones de amigos, familiares e incluso desconocidos, los sitios web y expertos que opinan en línea (Lecinski, 2011).

3. Customer Journey

Así como sucede con el primer momento de la verdad, donde los consumidores tienen una búsqueda de información previa a la adquisición de algún producto o servicio. De igual manera ocurre con todo el proceso que incurre el consumidor para concluir la compra. Por ello, es relevante conocer las etapas por las que pasa el cliente, pues es en este proceso en el cual se desarrolla la conducta de compra de los consumidores y por ende, donde los factores se evidencian también.

Hoy en día los consumidores se relacionan con muchas marcas por medio de diversos canales, para lo cual realizan un viaje denominado travesía del consumidor, con el fin de adquirir lo que desean, ésta se plantea en cuatro fases: la consideración, la evaluación, la compra y el disfrute, la promoción y el vínculo (Edelman, 2010).

3.1. Fases del Customer Journey

3.1.1. Consideración

La primera fase inicia con un conjunto de marcas o productos que se encuentran en la mente del consumidor, que han sido percibidas mediante estímulos, ya sea por anuncios, comentarios de algún amigo o familiar o alguno otro que haya llamado la atención del potencial cliente (Edelman, 2010). En ese sentido, las personas reducen todas las posibilidades a un número reducido de productos, los cuales están siendo considerados para una futura compra.

3.1.2. Evaluación

A medida que los consumidores buscan mayor información de los productos mapeados inicialmente, se van descartando algunos y en algunos casos se incluyen otros, pues los criterios de elección pueden ir cambiando en la búsqueda (Edelman, 2010). En esta fase los consumidores, acuden a fuentes de información en línea, pero también a las opiniones de amigos y familiares, en ese sentido, todas estas fuentes de información tienen más posibilidades de impactar en la toma de decisiones del consumidor.

3.1.3. Compra y disfrute

Cuando el consumidor se encuentra en el punto de la compra, puede ser igual de disuadido, es por ello que este es un momento crucial, ya que está en juego factores como el empaque, la ubicación, el precio, la disponibilidad y la interacción que se produzca (Edelman, 2010). Por otro lado, se tiene el disfrute, que se lleva a cabo una vez que el consumidor ha realizado la compra, en este momento la persona interactúa con el producto. Además, los

consumidores pueden realizar una búsqueda sobre el producto incluso una vez adquirido, un dato resaltante es, por ejemplo, que el 60% de los consumidores de productos faciales realizan búsquedas en línea sobre el producto luego de haber comprado (Edelman, 2010).

3.1.4. Promoción y vínculo

Finalmente, si es que el producto que se adquirió resulta tal y como lo esperaban o incluso mejor, las personas podrán recomendarlo, hablando cosas positivas del mismo, lo cual hace que se promueva la marca y se vuelva imponente (Edelman, 2010). De esta manera es como se crea el vínculo entre el consumidor y la marca, lo que hará que en el futuro se entre de frente en el ciclo de disfrute, promoción y compra, sin la necesidad de pasar por la consideración y evaluación (Edelman, 2010).

4. Factores que afectan al comportamiento de compra del consumidor

Habiendo revisado las teorías sobre el comportamiento del consumidor se consideró conveniente centrarse en los factores propuestos por Armstrong y Kotler (2013). Debido a que permite ahondar en cada una de las variables de cada factor (Tabla 1). De esta manera, se puede tener una explicación detallada y completa sobre cómo se desenvuelve el consumidor de cosmética natural cuando realiza una compra.

4.1. Factores culturales

Uno de los factores que se debe tener en cuenta cuando se habla del consumidor y su comportamiento es el factor cultural. Por ello, es importante comprender la cultura, la subcultura y clase social de los compradores.

Por un lado, la cultura representa el conjunto de valores, comportamientos y percepciones que el ser humano ha ido aprendiendo a lo largo de su vida en un entorno social (Armstrong & Kotler, 2013). Asimismo, la cultura es la que dirige el comportamiento de los individuos dentro de la sociedad (Schiffman & Lazar, 2005). El comportamiento de compra dependerá de cada grupo social dentro de un determinado espacio geográfico. Asimismo, es importante detectar los cambios culturales que se puedan ir dando con el tiempo, con el fin de ofrecer un producto acorde a las necesidades que requiere el consumidor.

Por otro lado, está la subcultura que son grupos dentro de una cultura, estos comparten los mismos valores y situaciones a partir de experiencias compartidas (Armstrong & Kotler, 2013). Las subculturas pueden ser segmentadas por nacionalidad, religión, regiones geográficas,

etc. De esta manera, se busca que cada producto se adapte para un segmento u otro, ya que ciertos mensajes pueden variar o ser más relevantes para ciertas nacionalidades.

En lo que respecta a la clase social, son “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad” (Armstrong & Kotler, p. 132, 2013), en la cual se comparten intereses y comportamientos. Cabe resaltar que la clase social no solo está definida por el nivel de ingresos de un cierto grupo, sino que es la combinación de factores como educación, ocupación, entre otros. Es por ello que la clase social es un factor importante para los mercadólogos, ya que los consumidores compran ciertos productos o servicios que personas de su misma clase social utilizan, pero también pueden preferir artículos que clases sociales más altas usan (Schiffman y Lazar, 2005).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, elementos como los valores de la cultura, resultan importantes en el sector de la cosmética natural, ya que los productos muchas veces incluyen certificados por el cuidado del medio ambiente o son libres de crueldad animal, lo cual es importante para algunas clientas cuando se trata de comprar cosmética natural (Donilia Quintana, comunicación personal, 21 de diciembre del 2021). Asimismo, cuando se trata de productos para el uso del cuidado personal, elementos como la ocupación y los intereses compartidos son relevantes para las consumidoras pues se comparten gustos similares de productos cosméticos de acuerdo a las actividades que más realizan.

4.2. Factores sociales

Otro de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los grupos y redes sociales, la familia, los roles y estatus (Armstrong & Kotler, 2013). Estos grupos juegan un rol fundamental en la toma de decisiones de los usuarios, ya que suelen tener una relación más directa con las personas.

Ahora bien, existen los llamados grupos de membresía, los cuales son aquellos a los que una persona permanece y que son influenciados directamente (Armstrong & Kotler, 2013). Este es el caso de la familia, donde la socialización entre sus miembros se desarrolla desde temprana edad, se adquiere principios y hábitos y cada quien tiene un rol específico (Schiffman y Lazar, 2005). Dichos

Por otro lado, los grupos de referencia son aquellos a los que no necesariamente una persona pertenece, estos más bien influyen en su comportamiento y estilo de vida, ya que son grupos a los que una persona le gustaría pertenecer (Armstrong & Kotler, 2013). Asimismo, un aspecto importante en lo que respecta a los grupos sociales es la influencia de boca a boca, pues

viniendo de personas de su círculo cercano, son recomendaciones más creíbles y naturales a comparación de publicidad de las mismas marcas (Armstrong & Kotler, 2013). Esta variable es importante para las empresas de cosmética natural pues, para este tipo de productos, las recomendaciones demuestran tener gran repercusión a medida que a las clientas les resulte efectivo el producto que utilizan (Julio Lozano, comunicación personal, 15 de diciembre del 2021).

Por otro lado, las redes sociales han demostrado ser un medio de interacción importante, donde las personas pueden interactuar e intercambiar opiniones e información (Armstrong & Kotler, 2013). Por ello, muchos especialistas en *marketing* utilizan cada vez más estos medios para llegar a su audiencia, siendo una plataforma para la socialización en línea, donde las marcas construyen toda una comunidad virtual, desde grandes a pequeñas empresas. Para las empresas de cosmética natural es igual de importante mostrarse en redes sociales como Facebook e Instagram, en las cuales pueden realizar alianzas estratégicas con algunas *influencers* o brindar promociones (Michelo Peña, comunicación personal, 26 de octubre del 2021).

4.3. Factores personales

En tercer lugar, también se menciona en el libro de Armstrong y Kotler (2013) la existencia de los factores personales. Este se refiere a la posible influencia de las características personales de una persona en su toma de decisiones. Para ello se toman en cuenta factores como la edad y la etapa en el ciclo de vida, nivel socioeconómico, estilo de vida, personalidad, etc.

En cuanto a las etapas en el ciclo de vida, se sabe que una persona atraviesa algunos cambios a lo largo de toda su vida que generalmente pueden estar relacionados con la edad. Además, a medida que van cambiando las etapas, también lo hacen los gustos y preferencias de compra (Armstrong & Kotler, 2013). Es por ello que muchos mercadólogos segmentan a su mercado meta en función a la etapa de vida y se desarrollan planes de *marketing* que vayan de acuerdo a la misma. En el mercado de cosmética natural el comportamiento del consumidor se desarrolla en etapas concretas de la vida, como por ejemplo mujeres que son madres de familia (Donilia, Quintana, comunicación personal, 20 de enero del 2022). Por ese motivo, este factor tiene gran influencia en este sector, pues los productos para el cuidado de la piel y el cabello de origen natural pueden ser usados para diferentes edades y momentos de la vida y conocer esto hará que se orienten mejor las estrategias de las empresas.

Otro factor personal a tener en cuenta es el nivel socioeconómico. Es de suponer que la situación económica de una persona en cierta manera limite y/o afecte su decisión de compra. Es

por ello que los mercadólogos también prestan atención a ello para poder delimitar a su mercado meta. Del mismo modo, el estilo de vida es un factor personal importante. Esto se debe a que con dicho factor, se trata de obtener un patrón de las dimensiones de actividades, intereses y opiniones (AIO) de sus consumidores (Armstrong & Kotler, 2013). Cuando se habla de cosmética natural, se puede pensar que solo un sector con más ingresos económicos los consume; sin embargo, muchas personas de otros niveles socioeconómicos también consumen dichos productos (Nelly Alba, comunicación personal, 27 de diciembre del 2021).

En cuanto a la personalidad, se sabe que las características psicológicas de cada persona influyen en su comportamiento de compra. Es por ello que muchas marcas optan por crear una personalidad que se puede delimitar dentro de 5 rasgos: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez (Armstrong & Kotler, 2013). La idea central para ello es que las personas se identifiquen con la identidad de la marca que quieren consumir, lo cual acabaría por guiar su decisión de compra. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la personalidad refleja las diferencias entre las personas, es decir, no habrá dos individuos exactamente iguales. Además, la personalidad es duradera y consistente, lo que significa que se ha ido construyendo desde pequeños y mantiene cierta conducta, lo que no quiere decir que no pueda cambiar, de hecho, ésta puede sufrir cambios ante determinadas circunstancias (Schiffman & Lazar, 2005).

De lo mencionado se desprende que, considerar estos factores es importante para un sector como el de la cosmética natural. Principalmente porque permite identificar a quienes se le ofrece los productos y en qué momento y etapa de su vida se encuentran, de manera que los productos que encuentren sean los que necesitan para ese momento en específico. Ello hará que las consumidoras se identifiquen con la marca y las empresas segmenten a su público objetivo.

4.4. Factores psicológicos

Los factores psicológicos que pueden influir en la decisión de compra se pueden dividir en 4: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Armstrong & Kotler, 2013). En primer lugar, la motivación se refiere a que una necesidad ya sea psicológica o biológica sea lo suficientemente urgente como para que la persona busque satisfacerla. De aquí que el término de investigación de la motivación esté basado en buscar las motivaciones ocultas en el inconsciente de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2013). Ahora bien, los individuos pueden recibir diferentes estímulos que conducen a una motivación, tales como estímulos situacionales, dependiendo lo que observen o escuchen; o personales, como tener que dar un regalo a alguien (Mollá et al., 2006).

En segundo lugar, la percepción se entiende como un proceso mediante el cual una persona organiza e interpreta cierta información con el fin de formar una imagen del mundo (Armstrong & Kotler, 2013). Ahora bien, cabe mencionar que una persona está expuesta a grandes cantidades de estímulos durante el día, es por ello que se han dividido en tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. La primera se refiere a la tendencia de las personas a filtrar la información que les llega; la segunda, se refiere al comportamiento de las personas que buscan confirmar la información que reciben con las creencias que ya tienen. Finalmente, la tercera se refiere a que las personas suelen acordarse de lo mejor de la marca de su preferencia, pero olvidan los de la competencia (Armstrong & Kotler, 2013).

La percepción es uno de los puntos clave en la cosmética natural, ya que al ser probados las personas elaboran una idea en base al producto y a la marca, y pueden ser percibidos como buenos o malos en cuanto a calidad y otros factores (Nelly Alban, comunicación personal, 27 de diciembre del 2021). Además, cuando un producto de cosmética es percibido, por ejemplo, como socialmente responsable, tiene influencia en la decisión de compra de los consumidores (García, Mallqui & Palacios, 2017).

En tercer lugar, el aprendizaje se adquiere a través de la experiencia, lo que conduce a cambios en el comportamiento de las personas, por medio de los impulsos, las señales y los estímulos (Armstrong & Kotler, 2013). Es así que, si la experiencia con una marca o producto resulta gratificante, es muy probable que la persona vuelva por ello. En ese sentido, es importante asociar impulsos, señales y reforzamiento positivo para un producto o servicio. Cuando se trata de productos que son para el cuidado de la piel y el cabello es muy importante poder testarlos. Por ello, la experimentación de los productos es muy atractivo en este sector, es así que ciertas marcas como Natura trabajan con muestras para las clientas (Michelo Peña, comunicación personal, 26 de octubre del 2021).

Finalmente, las creencias son pensamientos descriptivos que las personas tienen en referencia a algo (Armstrong & Kotler, 2013). Las creencias reflejan las imágenes de los productos y esto afecta el comportamiento de compra. Por su parte, las actitudes son las evaluaciones, tendencias y sentimientos que una persona le atribuye a un objeto o idea, ya sea de manera positiva o negativa (Armstrong & Kotler, 2013). Cambiar una actitud es complicado, por ello, los productos se tienen que ajustar a las actitudes existentes.

En ese sentido, es importante que los mercadólogos desarrollen campañas de *marketing* y/o publicidad que sean percibidas por los consumidores de la manera esperada, lo cual, no

siempre resulta fácil. Una de las razones por las que esta tarea se dificulta se debe a que muchos consumidores se preocupan por no ser influenciados a través de la publicidad subliminal.

A continuación, se muestra la tabla de los factores con las variables a considerar para la investigación, junto con los elementos más resaltantes para el objeto de estudio.

Tabla 1: Tabla de Factores

| Factor | Variables | Elementos |
|---------------|----------------------|--|
| Cultural | cultura | Valores |
| | subcultura | regiones geográficas |
| | clase social | educación, ocupación, intereses, comportamientos |
| Sociales | grupos de membresía | familia |
| | grupos de referencia | influencia de boca a boca |
| | redes sociales | páginas sociales |
| Personales | ciclo de vida | edad, etapa de vida |
| | nivel socioeconómico | ingresos económicos |
| | estilo de vida | actividades, intereses |
| Psicológicos | motivación | estímulos situacionales, estímulos personales |
| | percepción | sensaciones |
| | aprendizaje | experiencia |
| | actitudes | evaluaciones, tendencias y sentimientos |

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este apartado se detalla acerca del contexto del sector de cosmética natural en países de América Latina como Brasil, Chile y Colombia. Asimismo, se habla de la situación actual del sector en mención en el Perú. Finalmente, se describen las principales empresas de cosmética natural que operan en el país.

1. Situación actual del sector cosmética natural

1.1. Situación del sector cosmética natural en América Latina

Ante todo, es preciso definir el concepto de cosmética natural para comprender el contexto de la misma. La cosmética natural se entiende como el producto que contiene un 95% de sus ingredientes naturales o de origen natural, el 5% restante incluye ciertos conservantes o ingredientes auxiliares para la fórmula. Además, el 5% como mínimo debe ser procedente de agricultura biológica (Alcalde, 2008).

Ahora bien, se sabe que hasta el año 2018 el mercado de cosmética natural crecía a un ritmo aproximado de 8 - 10% anualmente a nivel mundial siendo el principal consumidor Estados Unidos. Además, en el año 2002 este sector movilizó \$160 billones de dólares (Guzmán, 2010). Por otro lado, en el caso de América Latina, los principales consumidores son Brasil, Chile, México, Argentina, Venezuela y Colombia. En el caso colombiano, se sabe que los diversos informes publicados sobre este mercado han puesto a este país en la mira de grandes multinacionales, lo que ha generado el crecimiento del 7% aproximadamente para el mercado de cosmética natural entre los años 2010 y 2015 (citado por Estrada & Rocha, 2018). Además, según Estrada y Rocha (2018) el mercado llegó a alcanzar un valor de US \$5.274 millones en el 2018, obteniendo así un crecimiento promedio anual de 5.4%.

Por otra parte, en el caso de Chile, se sabe que el mercado dedicado a la cosmética natural ha crecido, principalmente a partir de las nuevas mega tendencias dirigidas al estilo de vida saludable y ético. El hecho de que ahora las personas busquen un estilo de vida guiado por el bienestar espiritual y mental, ha hecho que los consumidores opten por opciones más naturales, con responsabilidad ambiental y social (Saavedra & Solorzano, 2019). En ese sentido, la demanda se centra en productos de cuidado de la piel, como cremas hidratantes, anti manchas y anti edad.

Por otro lado, Brasil es uno de los países que tiene más acceso a recursos naturales con distintas propiedades que pueden ser explotadas en la cosmética natural para el beneficio humano; precisamente, en dicho país existen dos grandes empresas de capital brasilero que han logrado

alcanzar nivel y reconocimiento internacional por la calidad de sus productos y por hacer referencia a los ingredientes naturales que forman parte del proceso de elaboración de sus productos: Natura y O Boticario (Guzmán, 2010). Por otro lado, lo que llama la atención es que, a pesar de que Brasil ha sido uno de los países más golpeados por la pandemia, se sabe que el sector de cosmética natural ha tenido un crecimiento del 10% en el 2020 comparado con el 2019, debido principalmente a que hubo un aumento de demanda de tratamientos faciales, limpiadores e hidratantes para manos y rostro (Perfumería moderna, 2021).

1.2. Situación del sector cosmética natural en Perú

En la actualidad los usuarios se interesan más por los productos que contienen insumos naturales, ya que son percibidos como productos más eficaces y que generan beneficios para el bienestar y la salud. Según ICEX (2019), en Perú un estudio de mercado del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) “destaca que el 96% de aquellos encuestados en su estudio cambiaría sus productos cosméticos tradicionales por otros que tuviesen una base natural” (p. 52), ello teniendo en cuenta su poder adquisitivo.

Entre las ventajas competitivas que se encuentran en los productos de cosmética natural de Perú destacan, por un lado, que son propios de la biodiversidad peruana. Asimismo, son productos libres de conservantes y colorantes artificiales, por ello son cuidadosos con el medio ambiente. Además, se cuenta con tecnología y capacidad instalada para cumplir con estándares internacionales. Con todo ello, se tiene una oferta de productos para el cuidado del cabello, para la piel, aceites vegetales y esencias, colorantes y lacas, así como ingredientes nativos para la industria cosmética (Industria Perú, 2021).

Por otro lado, empresas como Unique, Belcorp y Natura Cosméticos destacan dos principales problemas al momento de comercializar productos hechos de insumos orgánicos. Entre estos destacan en primer lugar, la dificultad para la obtención de la notificación sanitaria obligatoria (NSO), ya que pueden generar trámites engorrosos y de larga duración. Sin embargo, la decisión 833: Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos de la Comisión de la Comunidad Andina, da lugar a que se pueda agilizar dichos trámites al momento de sacar nuevos productos (ICEX, 2019). La segunda dificultad que se presentó es el nivel de informalidad de proveedores peruanos de insumos de origen natural, lo que produce que no exista una adecuada estructuración de la cadena de abastecimiento, originando que no siempre se cuente con stock suficiente de productos como la quinua y la uña de gato, lo que muchas veces no garantiza la calidad de los productos (ICEX, 2019).

Es preciso destacar que el Perú posee insumos de origen natural que son ricos en nutrientes y reconstituyentes. Si bien hay una gran variedad de insumos, entre los principales se encuentran la quinua, el sacha inchi y la uña de gato, que buscan posicionarse dentro de la categoría del cuidado del cuerpo y rostro (Cruz, 2015). Cabe señalar, además, que de acuerdo con lo mencionado por Cruz (2015) las pequeñas y medianas empresas son las que más han detectado la oportunidad de crecimiento y diversificación dentro del sector.

En líneas generales, se puede decir que el sector de cosmética natural en el Perú tiene potencial de crecimiento, debido principalmente a que cuenta con cultivos que contienen nutrientes beneficiosos para el cuidado del cabello y la piel, ello además de las preferencias de los consumidores por tener productos hechos a base de insumos naturales, hacen que se pueda explotar y aprovechar aún más dicho mercado.

2. Empresas de cosmética natural en Perú

De acuerdo a lo mencionado anteriormente existen marcas que son de calidad internacional dentro del sector de cosmética natural en nuestro país como es el caso de Natura Cosméticos, Jumam, Kativa, Portugal, entre otras. Sin embargo, existen otras marcas nacionales más pequeñas que gracias al uso de diversas redes sociales tales como *Tiktok*, *Instagram* y *Facebook* han podido llegar a darse a conocer entre los consumidores. Entre ellas se destacan Ainhoa, Blossom y Pepino ya que ofrecen diversos productos para el cuidado de la piel y el cabello.

2.1. Ainhoa

En el caso de Ainhoa, esta es una marca peruana creada en el 2018 que ofrece productos cosméticos, de cuidado personal e incluso de textil y accesorios. La misión que tiene la empresa es crear productos conscientes que cuiden de los consumidores y del planeta (Ainhoa, 2021). Asimismo, se presenta como una empresa sostenible, ya que parte de los ingresos se destinan a proyectos de reforestación y reciclaje, además de la donación de alimentos. Actualmente cuenta con alrededor de 135 mil seguidores en Instagram y más de 1500 en *Tiktok*.

2.2. Blossom

Por otra parte, Blossom - Floral Luxury también es una empresa peruana fundada en Lima por Lida, quien, a raíz de su embarazo, decidió comprometerse con un proyecto que buscaba una alternativa sin químicos ni sustancias tóxicas para el cuidado de la piel. Dentro de su cartera de productos destacan sus aceites esenciales y cremas hidratantes, que son hechos de manera

artesanal, formuladas en base al conocimiento de las propiedades botánicas de sus ingredientes (Blossom, 2020). Además, cabe mencionar que son *cruelty-free*, es decir, no realizan testeos en animales. Actualmente cuenta con más de 12.7 mil seguidores en Instagram y cuenta con diversas plataformas, como un canal de *Youtube*, una tienda online, una página web, entre otros.

2.3. Pepino

Por su parte, Pepino es una empresa peruana orgánica y natural que destaca por sus aceites para el uso principalmente en el rostro, así como también sus exfoliantes y tónicos. Además, de acuerdo con lo que se menciona en sus redes sociales, ni Pepino ni sus proveedores hacen testeos en animales, es decir, son *cruelty free* y 100% libres de químicos tales como parabenos, conservantes y derivados de petróleo y sulfatos. Actualmente cuenta con más de 14 mil 900 seguidores en *Instagram*.

2.4. Natura Cosméticos

En el caso de Natura Cosméticos, es de conocimiento que es la más conocida y con mayor trayectoria dentro de las que se mencionaron anteriormente. Sus inicios fueron en Sao Paulo en 1970 y llegó al Perú en 1992. Si bien es cierto, se inició como una empresa de cosmética convencional que utilizaba insumos naturales, en 2006 se decidió acabar con todo tipo de testeos de productos e ingredientes en animales (Natura, 2021). Dentro de sus productos los que destacan son principalmente los jabones y perfumes; sin embargo, también cuenta con una línea de maquillaje, cremas para el cuerpo y rostro, una línea dedicada al cuidado del cabello e incluso bisutería. Actualmente cuenta con más de 217 mil seguidores en *Instagram* y 405 mil en *Tiktok*.

2.5. Jumam

En cuanto a Jumam, se sabe que esta es una empresa familiar fundada en 1993 por Marina Escobedo Villacorta que decidió incursionar en el sector de cosmética natural con la crema de concha de Nácar. Años más tarde, la empresa amplió su gama de productos para el cuidado capilar, jabones y cremas que a la fecha han llegado a sumar cerca de 40 productos (Jumam, 2021). Actualmente cuentan con un laboratorio y oficinas administrativas ubicadas en el distrito de Breña. Finalmente, cabe mencionar que la empresa ha logrado expandirse en estos más de 25 años de presencia en el mercado, no solo a nivel nacional sino también internacional, llegando así a países como Estados Unidos, Ucrania, Australia y algunos países de Europa y Centroamérica (Jumam, 2021). Actualmente cuenta con más de 1300 seguidores en *Facebook*, pero solo alcanza los 120 seguidores en *Instagram*.

2.6. Kativa

Esta empresa es de calidad internacional con presencia en los 5 continentes en un total de 40 países. Fue fundada en el 2012 y se caracteriza por ser una marca especializada en el cuidado del cabello que, además de tener productos hechos a base de ingredientes naturales al más del 91%, tiene también componentes orgánicos. En adición a ello, es *cruelty free*, lo que quiere decir que no hace testeo en animales. Además, de acuerdo con su página web, sus productos no contienen sal, sulfatos, parabenos, formol, ni gluten; por lo que no dañan, sino, por el contrario, ayudan a mejorar la salud capilar. (Kativa, 2021). Actualmente cuenta con más de 18 mil seguidores en Instagram y más de 76 mil en *Facebook*.

2.7. Portugal Cosmetics

Esta marca forma parte de Laboratorios Portugal. Iniciaron actividades en 1864, es decir que la empresa cuenta con más de 150 años de experiencia en el mercado. Actualmente cuentan con más de 700 productos en su línea de cosméticos en las que se encuentran marcas como Bahía, Floresta, Portugal Cosmetics, etc. Por lo general se pueden encontrar sus productos en cadenas de farmacias como Mifarma e Inkafarma, pero también en algunos centros comerciales como Tottus, Plaza Vea, entre otros (Portugal, 2021). Actualmente cuenta con más de 21 mil seguidores en *Facebook* y más de 4.8 mil en *Instagram*.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentará, en primer lugar, el enfoque de la investigación el cual es cualitativo ya que calza mejor con los objetivos de la misma. Además, se sustenta por qué la presente tesis tiene un alcance descriptivo y un diseño metodológico de estudio de caso. Seguidamente, se presenta el tipo de selección muestral, las diversas técnicas de recolección de información y las herramientas de análisis empleadas.

1. Enfoque de la investigación

De acuerdo con Kuhn, el paradigma es una estructura conceptual que, en cierta forma, funciona a modo de guía para los científicos en tanto proporcionan no solo un modelo sino también lo necesario para construirlo (citado por Corbetta, 2007). Para el caso de la presente investigación, se plantea un paradigma interpretativo. Esto quiere decir que se busca conocer a fondo el objetivo de los actos y la intención de las acciones. Se busca comprender la motivación de los actos y el significado subjetivo sujeto a los mismos.

Por otra parte, el enfoque de la presente investigación es cualitativo pues se busca comprender los factores que están influyendo en el comportamiento de compra de los consumidores de cosmética natural. Asimismo, cabe mencionar que, según Hernández, Fernández y Babiata (2014), este enfoque es flexible y suele ser considerado como holístico en tanto se busca entender un fenómeno en su totalidad más allá de la suma de sus partes.

Por todo ello, se entiende que el enfoque cualitativo es el que calza mejor con el objetivo de la investigación, dado que utiliza muestras pequeñas y tiene mayor flexibilidad, teniendo una interpretación más profunda del tema investigado (Pasco & Ponce, 2015). En ese sentido, este enfoque permite ahondar en la teoría clave para la investigación, en el comportamiento y preferencias de los consumidores potenciales del sector.

2. Alcance de la investigación

Una vez revisada la literatura necesaria es importante definir el alcance de la investigación, esta puede ser de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional y/o causal (Hernández et al., 2014). Cabe resaltar que un estudio puede incluir más de uno de los cuatros alcances mencionados.

La investigación tiene un alcance de carácter descriptivo, este “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, p. 92), en otras

palabras, se pretende describir la información de los conceptos abordados en la investigación para especificar el comportamiento de una persona o un grupo de personas.

Esto aplica para la investigación, dado que permitirá describir las características y el comportamiento de las potenciales consumidoras de cosmética natural de Lima Metropolitana. Por consiguiente, este estudio es descriptivo, ya que se analizará los factores de comportamiento de los consumidores del sector estudiado.

3. Diseño metodológico

Teniendo en cuenta el enfoque de la investigación, es preciso seleccionar el tipo de diseño que se usará para abordar el estudio, para ello, se tiene las más comunes: estudio tipo encuesta, experimento, estudio de caso, etnografía e investigación-acción (Ponce & Pasco, 2015). Asimismo, según Creswell y Cheryl (2018), en cuanto a los tipos de diseño de investigación cualitativa se encuentra la investigación narrativa, la fenomenología, la teoría fundamentada, la etnografía y los estudios de caso.

En lo que respecta al estudio de caso, se debe seleccionar algún programa, proceso, actividad o evento para ser estudiado (Creswell & Cheryl, 2018). Por otro lado, “el estudio de caso es un método empírico que investiga un fenómeno contemporáneo a profundidad y dentro de un entorno real” (Yin, 2018, p. 45). En ese sentido, se hará un diseño de estudio de caso, pues se pretende estudiar a profundidad lo que implica el comportamiento de compra del consumidor de cosmética natural. Para ello, las técnicas de recolección de datos que se utilizarán son, por un lado, la entrevista a profundidad, dirigida a los representantes de empresas de cosmética natural (Anexo B y C); y por el otro, el *focus group*, dirigido a los clientes (Anexo A). Todo ello será de ayuda para obtener la información necesaria para realizar el análisis respectivo de la investigación (Anexo D y E).

Una vez recogida la información de los *focus groups* y entrevistas, se pasará a realizar la triangulación. Ello con la finalidad de poder contrastar los resultados obtenidos de dos o más acercamientos dentro de una investigación. Según Gómez-Restrepo y Okuda (2005), existe la triangulación metodológica, triangulación de datos, triangulación de investigadores y triangulación de teorías. Para este caso se utilizará la triangulación metodológica, la cual se refiere al proceso que consiste en utilizar diferentes métodos para analizar un mismo fenómeno (Gómez-Restrepo & Okuda, 2005). De esta manera, se podrá contrastar el punto de vista de los consumidores finales con los representantes de empresas de cosmética natural. Toda esa información se puede ver reflejada en los anexos F, G, H e I.

4. Selección muestral/ unidad de análisis

Una vez definido el diseño metodológico, es importante determinar a los actores relacionados al sujeto de estudio, quienes brindarán información relevante para el desarrollo de los objetivos de la investigación. Para el caso de muestreo no probabilístico, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que existen cinco tipos de muestras: la muestra de personas voluntarias, la muestra de expertos, la muestra de casos tipo, el muestreo por cuotas y las muestras de orientación a la investigación cualitativa. Dentro de esta última se encuentra la muestra por conveniencia, la cual será utilizada para la investigación. Este muestreo se refiere, de acuerdo a Battaglia, a la formación de aquellos casos que están disponibles y se tiene acceso (como se citó en Hernández et al., 2014).

Además, dado el enfoque cualitativo es preciso señalar que se usó el criterio de segmentación, en el cual se escoge a unos pocos representantes de un conjunto de actores u organizaciones con características similares (Pasco & Ponce, 2015). Por ello, para las entrevistas se escogió a una gerente de la empresa Natura, teniendo en cuenta que es una empresa con presencia internacional y con amplia trayectoria. Además, a un gerente de la empresa Jumam, la cual tiene muchos años de experiencia en el mercado. Y también a tres consultoras, pues se consideró importante tener la perspectiva de estas representantes de marca, ya que son un medio fundamental para llegar a los clientes finales.

En ese sentido, se agendarán entrevistas a profundidad a representantes de organizaciones y consultoras de cosmética natural, con el fin de conocer cómo se desenvuelve el mercado de este sector, así como también conocer cómo se desarrollan las preferencias de los consumidores desde sus perspectivas. Por otro lado, también se realizarán *focus groups* a consumidores potenciales para analizar su comportamiento de compra y conocer a fondo los factores que las impulsan a realizar sus compras. Los integrantes de estos *focus groups* serán voluntarios que cumplan con el perfil de consumidores de cosmética natural; es decir, que tengan preferencias por el uso de productos para el cuidado de la piel y el cabello hechos a base de ingredientes naturales.

5. Técnicas de recolección de información

5.1. Entrevista individual a profundidad

De acuerdo a Ponce y Pasco “la entrevista individual en profundidad es una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema específico” (p. 63, 2018). Para ello, se usa como herramienta una guía de entrevista que contenga los temas y/o preguntas a tratar.

Cabe resaltar que existen tres tipos de estructuración de la entrevista: estructurada, semiestructurada y no estructurada (Ponce & Pasco, 2018). La primera se refiere al conjunto de preguntas que siguen un orden determinado; la semiestructurada, de igual modo tiene preguntas establecidas, pero su formulación es más flexible; finalmente la no estructurada, sólo contiene el tema general a desarrollar.

Para fines de la presente investigación, se optó por un tipo de entrevista semiestructurada, ya que permite tener un listado de preguntas predeterminadas y a su vez formularlas de manera más flexible, de manera que se puedan hacer repreguntas a partir de una respuesta que tenga potencial para ser desarrollada más a fondo.

Por otro lado, para Flick (2007) es importante reconocer que una entrevista focalizada tiene ciertos criterios como el de especificidad, amplitud y profundidad y contexto, que se deben tomar en cuenta si se busca llevar a cabo dicha entrevista. El criterio de especificidad se refiere a que se debe buscar que el entrevistado pueda dar a conocer elementos específicos, con el fin de impedir las declaraciones generales dentro de la entrevista. Para ello se pueden utilizar herramientas como un ejemplo, una imagen o incluso una situación de estímulo.

El criterio de amplitud, por su parte, busca asegurar que los aspectos relevantes para responder a la pregunta de investigación sean mencionados durante la entrevista. Para ello, es importante que el entrevistador tenga la capacidad de incluir todo lo señalado en la guía del focus, sin evitar que el entrevistado tenga la oportunidad de incluir temas nuevos por su propia iniciativa o incluso hacer modificaciones a la guía ya preparada (Flick, 2007).

Finalmente, el criterio de profundidad y contexto se refiere a que el entrevistador debe procurar que las declaraciones vayan más allá de evaluaciones simples al nivel de “bueno” o “malo”. En ese sentido, se debe buscar el verdadero nivel de profundidad del entrevistado. Para ello se pueden utilizar diferentes herramientas como el hacer hincapié en los sentimientos, o dar pie a situaciones comparativas, entre otras (Flick, 2007).

5.2. Focus group

Los *focus groups* consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos, donde se conversa e interactúa sobre uno o varios temas en específico (Hernández et al., 2010). Asimismo, de acuerdo a Ponce y Pasco (2018), esta técnica tiene similitudes con respecto a la entrevista; sin embargo, se diferencia principalmente en dos aspectos. El primero de ellos es que el *focus group* recoge información de manera simultánea de todo el grupo de personas; y, en segundo lugar, al

contar con varias personas dentro de la dinámica se puede observar como la interacción entre ellas puede estimular las respuestas.

Al igual que en la entrevista, se utiliza una guía, esta también puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada. En este caso se hará uso de una guía de *focus group* semiestructurada, que tiene como propósito conocer las opiniones de los consumidores. Por otro lado, es importante mencionar que esta modalidad de entrevista tiene un número limitado de participantes que, de acuerdo con Corbetta (2007), suele ser de 10 personas. Es dirigido y moderado por uno o más moderadores, que tiene noción o busca conocer a mayor profundidad un tema determinado. Sus participantes suelen ser homogéneos en términos de condiciones relevantes que puedan influir en su percepción del caso a estudiar. Además, es de vital importancia que todos los participantes conozcan cuál será el tema sobre el cuál se llevará a cabo la entrevista (Corbetta, 2007).

6. Herramientas de análisis

Para analizar los datos obtenidos a partir de las entrevistas y *focus groups* se ha utilizado, en primer lugar, la transcripción. Esto quiere decir que se ha procedido a escribir textualmente cada pregunta y respuesta dadas por las entrevistadas. Una vez realizada la transcripción, se han utilizado herramientas de codificación, para ello cabe mencionar que se entiende como codificación al proceso mediante el cual se definen de qué tratan los datos que se están analizando (Gibbs, 2012). Cuando se identifican y registran estos pasajes de texto que contienen una idea importante, se puede crear un nombre para dicha idea: el código. Una vez que se realiza la codificación y se definen los códigos, se puede decir que el texto ha sido categorizado, con el fin de ordenar las ideas temáticas que existían dentro del mismo (Gibbs, 2012). En esa línea, cabe mencionar que para la presente investigación se realizó un análisis de contenido, así como la codificación de primer y segundo ciclo, es decir, se realizó una doble codificación con el fin de evitar sesgos interpretativos.

Ahora bien, se sabe que existen diferentes tipos de códigos que, Saldaña (2009) divide en: de Primer Ciclo y de Segundo Ciclo. En el primer grupo se indican 7 tipos de códigos: Elemental, que se refiere a filtros básicos pero enfocados para poder revisar el cuerpo. La codificación Afectiva, es la que investiga las cualidades subjetivas de la experiencia humana. La codificación Gramatical, se refiere a los principios gramaticales básicos de una técnica. La Procedimental, es la que se refiere a sistemas de codificación preestablecidos. La codificación de Temas y Datos, se puede identificar como una frase u oración que señala de qué trata una unidad de datos. La codificación Exploratoria, se refiere a las asignaciones exploratorias y preliminares

de códigos y, finalmente la codificación Literal y Lenguaje, es la que aborda la vida cultural como una actuación y sus participantes como personajes de dramas sociales.

Dentro de las de Segundo Ciclo, Saldaña (2009) menciona que se pueden encontrar 6 tipos: la codificación Enfocada, que tiene como finalidad la creación de categorías. La de Patrones, son los códigos que identifican un tema o explicación a determinado fenómeno. La codificación Longitudinal analiza y compara los procesos de cambio en la vida cotidiana a lo largo del tiempo. La Elaborativa, es en la que se analizan los datos textuales para desarrollar más la teoría. La codificación Teórica se caracteriza por tener un código que da cuenta de todos los demás y, finalmente, la codificación Axial, que es la utilizada en el presente trabajo, es la que relaciona categorías y subcategorías dentro de los códigos encontrados en el texto.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente apartado se presentarán los resultados obtenidos de los *focus groups* realizados a mujeres entre los 20 y 60 años de Lima Metropolitana y los *focus groups* a los representantes de marca. La estructura que se llevará a cabo será la de los factores de comportamiento del consumidor: personales, culturales, sociales y psicológicos. Todo ello con el fin de identificar los factores que más predominaron a partir de los comentarios de las participantes, para finalmente presentar un contraste de opinión entre consumidores y marcas.

1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor según los clientes

Según ICEX (2019), en Perú un estudio de mercado del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), señala que las principales consumidoras de productos cosméticos son las mujeres entre el rango de edad de 20 y 60 años de zonas urbanas. En ese sentido, se recogió la información brindada en dos *focus groups*. El primero de ellos, dirigido a mujeres entre los 20 y 30 años de edad. El segundo *focus group* está dirigido a mujeres entre los 20 y 60 años de edad. Esto con el fin de contar con mujeres de diferentes edades dentro del rango establecido.

1.1. Factores personales

El primer factor a tomar en cuenta será el personal. Este se refiere, según lo mencionado anteriormente, a aquellas cualidades como la edad, estilo de vida, entre otras, que pueden afectar las decisiones de compra de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2013). Como se ha mencionado, las entrevistadas fueron mujeres entre los 20 y 60 años, que, en su mayoría, no consideraban llevar un estilo de vida saludable. Sin embargo, mencionaron los esfuerzos por mantener una alimentación saludable y variada a fin de mejorar su salud, sobre todo a raíz de la pandemia, lo cual se puede ver evidenciado en lo mencionado a continuación:

“Trato también de llevar una vida saludable, haciendo un poco de ejercicio en la mañana, a veces por un tema de falta de tiempo, por el trabajo y tantas cosas, pues no podemos ser tan continuos en eso, pero sí trato, trato de hacer un poco de ejercicio en las mañanas comer frutas o un poco de verduras en el almuerzo y bueno siempre ahí también las tentaciones de vez en cuando.” (Estefany, 28 años).

“Trato en lo posible de hacer mayor cantidad de ejercicios, full deporte, practico el vóley máster, manejo bicicleta, trato de caminar bastante y en lo que sí fallo es un poquito en la comida, a veces peco, peco en la comida, trato en lo posible de comer, trato de comer comida saludable, pero por ahí siempre por las reuniones, por los compromisos, por el

trabajo que tengo, siempre estoy pecando porque la verdad en nuestro país, nuestras reuniones siempre acaban en comida” (Rosa, 58 años).

“Bueno mi estilo de vida no es tan saludable porque no tengo un horario de sueño, por así decirlo regular, más o menos tengo un promedio de sueño de tres horas, dos horas, cuatro horas y varía; también respecto a la alimentación, a veces trato de seguir saludable pero a veces me gana la tentación y me como unos dulces, pero últimamente aquí en casa estamos tratando de cambiar esos hábitos por reemplazar los postres como tortas por frutas o llevar un estilo de vida más saludable, y eso también lo estamos haciendo con los productos que estamos comprando” (Karen, 22 años).

Del mismo modo, la mayoría de ellas consideraba que la apariencia física y el cuidado personal eran factores importantes a tomar en cuenta si buscaban su desarrollo profesional. Ello no solo tiene que ver con la proyección que buscan dar al exterior, sino con la seguridad que le genera tener una buena imagen; lo que, en consecuencia, aporta de manera positiva en su desenvolvimiento en el mundo laboral. Ello se puede ver reflejado en lo que mencionaron durante el *focus group*:

“Bueno, sí, creo que es muy importante porque aporta no solamente de manera como que interiorizada, sino también la imagen que das al público [...] con esto no me refiero al estar full maquilladas o tener el gran peinado, sino el saber estar arregladas y el poder proyectar una imagen, una buena imagen personal y también muy aparte de que de alguna manera la imagen personal en otras, nos transmite a nosotras mismas mucha seguridad y mucha autoestima.” (Alejandra, 22 años)

“Creo que realmente te ayuda mucho el tener un, un buen estilo y todo eso de la, el tema de que tú dices yo creo que es muy importante, yo trabajo en una oficina del tema administrativo y creo que tu presencia y el cómo luces es algo bastante importante y tiene que ser, pues considerado por una persona.” (Milagros, 21 años)

“En realidad sí es muy importante el cuidado personal, sobre todo en esta época de pandemia debemos tener mucho en cuenta el cuidado, en todo lo que es el sol, el ambiente, sobre todo en nuestra ciudad de Lima que hay mucha contaminación, demasiado importante diría yo el cuidado personal” (Rosa, 58 años)

Por otro lado, mencionaron que, en cuanto a productos de cosmética natural, solían consumir principalmente jabones, *shampoos* y perfumería. Entre las marcas mencionadas destacaron a Natura, Kativa y Jumam. Además, la periodicidad de compras oscila entre cada 1 y

3 meses dependiendo del tipo de producto, ya que algunos de ellos suelen durar más que otros. También comentaron que los productos que consumían los compartían con otras personas de la casa; por ejemplo, con la madre. Todo ello se puede ver evidenciado en lo señalado por las participantes del *focus group*:

“Sí, yo también hago compras cada vez que se terminan los productos, pero sí un aproximado de cada dos meses o dos meses y medio, dependiendo del tamaño que se vaya a comprar.” (Stefany, 28 años).

“Sí, de 2 a 3 meses yo estoy pidiendo los productos de Natura, más que todos los desodorantes y los jabones que son de uso diario, son los que más se terminan, lo más pronto.” (Patricia, 29 años).

“Bueno en casa es un *shampoo* que comparto con mi mamá, que es un *shampoo* sin sal para cabello como ondeando, rizo, nosotros lo compramos cada mes y medio a veces dos meses, pero compramos la presentación más grande y bueno, las compramos para las dos.” (Claudia, 23 años).

En resumen, se puede decir que la cosmética natural tiene ciertas cualidades como el uso de ingredientes naturales y un mayor sentido de responsabilidad ambiental que se podría pensar que van relacionadas con un estilo de vida saludable. Sin embargo, queda en evidencia que las consumidoras, en su mayoría, no consideraban llevar dicho estilo de vida; no obstante, mencionaron sus esfuerzos por mantener una alimentación más saludable y hacer diversas actividades físicas beneficiosas para su salud. Por otro lado, se denota un interés por el cuidado de su imagen personal, sobre todo en lo que respecta a la piel y el cabello, ya que lo consideraban importante a tomar en cuenta tanto en su vida diaria como en la búsqueda de su desarrollo profesional.

1.2. Factores culturales

En cuanto a los factores culturales, se mencionó que la cultura representa el conjunto de valores, comportamientos y percepciones que el ser humano ha ido aprendiendo a lo largo de su vida en un entorno social (Armstrong & Kotler, 2013). En ese sentido, se consideró relevante investigar respecto al surgimiento de su preferencia por los productos naturales, por ello se les consultó cómo es que llegaron a conocer a las marcas que mencionaban y desde hace cuánto tiempo las consumían. Al hacer esta pregunta se pudo evidenciar que algunas decían que conocían los productos gracias a que otra persona en casa los compraba, pero la respuesta más recurrente fue que la principal fuente de información sobre estos productos los obtenía por recomendación

de círculos sociales, es decir, de amigos y familiares. Todo ello se puede evidenciar en lo siguiente:

“En principio llegó como una recomendación porque dijeron que era un producto que hacía muy bien para el cabello entonces que no eran tan fuerte como otros que vemos en el mercado, entonces por eso en principio llegó, pero luego ya investigando un poco más cada vez que mamá iba a hacer la compra, me contaba que sí, es mega natural esta marca, y entonces creo que primero haberlo probado y ya luego saber que este producto es natural, ya continúas con la compra” (Claudia, 23 años).

“Bueno yo empecé con Natura a través de una compañera del trabajo y terminé con Natura o sigo con Natura por una compañera de la universidad, ¿en qué aspecto?, siempre compro Natura, cada fin de mes o cada quincena estoy comprando productos de Natura [...] las cremas de Natura me han ayudado bastante en hidratar las manos, pero para qué tengo fe bastante en Natura, yo antes no compraba Natura te soy sincera porque me parecía al principio muy caro, pero después cuando lo probé, ahora soy fiel a Natura” (Fedhra, 42 años).

“Yo llegué a conocer Natura o bueno los productos de cuidado natural ya hace bastante tiempo, también por el círculo de amigos en algún momento también llegué a ser consultora, a ver un poco el tema de, un poco más a fondo el tema del cuidado o de los ingredientes que se utilizaban, la forma en que los preparaba y de hecho es bastante interesante porque te da más amplitud, o sea te da un poco más a pensar del, sobre lo que estás usando y lo que y lo bien que le hace a tu piel o al cabello o depende al tipo de producto que se utilice” (Stefany, 28 años).

En adición a ello, algunas de las participantes mencionaron que habían sido consultoras de Natura, por lo que estaban bastante familiarizadas con la marca y conocían, por experiencia propia, la dinámica de ventas de la empresa, quienes eran las principales compradoras, los beneficios que ofrecía la marca, entre otros detalles que se pueden ver evidenciados en lo mencionado a continuación:

“En mi caso también un tiempo donde fui consultora de la línea Natura y por ese medio conocí más acerca de los beneficios de Natura, los productos para mí son buenísimos, los jabones, sobre todo, las fragancias son muy suaves [...] para mí en realidad todos los productos son buenos de Natura, los que he probado sí son buenos además también tiene una línea para niños que también son jabones, *shampoos*, la verdad las mamás consumen, los piden bastante” (Patricia, 29 años).

“Yo sí, un tiempo fui consultora de Natura y el enfoque que le daban de la venta de los productos era efectivamente como comentó Alexandra, que eran productos naturales, que eran productos suaves, delicados, con o sea especiales para cada tipo de piel, te instruían bastante sobre los productos que tú misma vendías para que cuando, para cuando los clientes te preguntaran, los puedas asesorar” (Nieves, 44 años).

Por otro lado, se vio el caso de una participante que mencionó a Jumam, dicha marca no había sido mencionada antes por ninguna otra participante, por lo que su aporte no pudo ser respaldado por otras opiniones. Sin embargo, mencionó que a pesar de no conocer mucho a la marca, todo lo que había probado hasta el momento de la entrevista había resultado bueno. Ella señaló lo siguiente:

“Hace poco también he conocido los productos, pasaba por una casa donde venden productos naturales y conocí también la marca Juman, he comprado *shampoo*, muy bueno que lo estoy probando, me ha gustado y es muy bueno para la caída del cabello, estoy usando y veo que también son productos muy buenos, es la marca Juman que los jabones también son muy buenos los estoy usando y son productos naturales” (Rosa, 58 años).

Luego de conocer más acerca del surgimiento de su preferencia por la cosmética natural, se preguntó respecto a los factores más importantes que ellas tomaban en cuenta al momento de decidir consumir productos de cosmética natural y no los cosméticos convencionales. A dicha pregunta se obtuvo gran variedad de respuestas, entre las que destacaron algunas condiciones en la piel, recomendaciones de profesionales de la salud como dermatólogos y pediatras, entre otras; como se puede ver en lo señalado a continuación:

“En mi caso yo sufro de *queratosis pilaris*, entonces yo también necesito un producto especial, por así decirlo para mi piel, en mi cara felizmente no tengo ese problema, pero al igual que ella prefiero para el tema de piel buscar algo que me recete el doctor, a mí me mandan un concentrado específico o también puedo usar una crema que ya sé que contiene químicos, como es el caso de CeraVe, pero por otro lado Natura, sí, me inspira confianza al comprarlo porque las veces que he usado sus cremas no me ha causado alguna irritación o algún problema por el mismo hecho que es natural” (Karen, 22 años).

“Fui más grande me fui enfocando en temas de cuidado personal como el *shampoo* o sea marca de *shampoo*, de Natura, el desodorante y aparte que yo siempre tenía un problema de que los desodorantes comerciales que tú puedes encontrar en las farmacias, supermercados son como que demasiados fuertes para mí, yo quería que sea algo tipo

suavecito para mi piel porque no encontraba por ejemplo un desodorante que de verdad me caiga bien y que de verdad me funcione” (Alexandra, 23 años).

“Yo también como dicen las chicas, también apuesto por los productos en base natural en lo posible, aparte de cuidar el medio ambiente, bueno yo también en mi caso lo hago por salud, por ejemplo, trato siempre de usar productos naturales porque en mi caso por ejemplo últimamente por el cabello, por la pandemia, se empezó a caer mi cabello y he empezado a usar por ejemplo, el *shampoo* que ya dije la marca Juman que me ha resultado muy bueno, entonces aparte de cuidar el medio ambiente yo también lo hago por salud” (Rosa, 58 años).

Siguiendo en la línea del último comentario, a continuación, se realizó una pregunta respecto a su comportamiento en el contexto actual de pandemia. En este caso, las opiniones de las participantes estuvieron divididas, ya que algunas de ellas mencionaron que sus hábitos de consumo no necesariamente habían cambiado a raíz del COVID:

“Por la pandemia como que ya te interesa un poco más lo de tu piel, porque antes siento que no las necesitaba pues, entonces como que, tanto el estrés como lo de la mascarilla todo eso afectó la piel de varias personas” (Milagros, 21 años)

“Bueno, en realidad yo me cuido bastante la piel o voy a un dermatólogo desde el 2018 entonces con el inicio de la pandemia no es que hubo cambio, pero sí noté que hubo más como que influencia en cuanto a que el producto sea natural, el que el que el producto sea *cruelty free*, ese tipo de cosas” (Alejandra, 22 años)

Por otro lado, otras mencionaron que sí habían notado cambios en su comportamiento como compradoras. Cabe mencionar que algunas mencionaron que los cambios habían sido en referencia a la reducción de la cantidad o la frecuencia de compra, mientras que otras mencionaron lo contrario, que, a raíz de la pandemia, la cantidad y la frecuencia con la que consumían estos productos habían aumentado:

“Sí, bueno, en mi caso sí, en realidad, por la pandemia ha disminuido, la compra, porque el trabajo ya no era presencial, sino virtual y en verdad, pues, uno para ir a trabajar hay que pintarse, hay que arreglarse, y ya virtual, un poco, como que no, no se maquilla uno, entonces, en realidad, en mi caso sí ha disminuido las compras por la pandemia” (Rosa, 58 años).

“Bueno a en mi caso la pandemia sí cambió un poco en cuestión de compra, dado de que bueno yo trabajo en área legal, tenía en modo presencial, tenía más frecuencia de estar más presentable, ir y gastaba más en cosméticos, en mi trabajo, en estar presentable, pero como ahora llevo trabajo virtual, un poco como que me distancié un poco de las compras” (Ivone, 30 años).

“Yo creo que en mi caso, han aumentado las compras [...] porque bueno, estaba más pendiente acerca del cuidado personal porque en pandemia la verdad muchas personas se han estresado, la piel han estado reseca, los jabones lo compraba yo para toda mi familia, para evitar que ellos salgan [...] entonces yo creo que en la pandemia, sí en mi frecuencia de compra ha aumentado, porque he querido cuidar más mi piel y bueno acerca de la limpieza también” (Patricia, 29 años).

“Bueno en mi caso al inicio de la pandemia el estrés llegó a mí y se me caía un montón el cabello y eso hacía que empiece a buscar *shampoo* tras *shampoo* y no veía el gasto o no veía cuánto está y eso porque era mi cuidado, era que me estaba... para mí me estaba quedando calva” (Sarita, 25 años).

En conclusión, se puede decir que las consumidoras de cosmética natural entrevistadas coinciden en reconocer la importancia de su círculo familiar y amical al momento de decidir probar dichos productos. Es decir, su entorno social y la recomendación boca a boca que recibieron ha impulsado su decisión de compra. Además, resaltaron que con estos productos se sienten más seguras de que no cause alguna reacción desfavorable en la piel y confían en que sean de muy buena calidad debido a su origen natural. Por otro lado, se encontraron opiniones diversas en cuanto al efecto de la pandemia en sus hábitos de consumo. Ello se puede atribuir a que no todas han experimentado la cuarentena de la misma manera. Algunas mencionaron el estrés y sus consecuencias en la piel y el cabello, lo que las orilló a consumir más de estos productos; mientras que otras mencionaron que al estar en casa más tiempo ya no sentían la necesidad de comprar con tanta frecuencia y otras, por el contrario, mencionaron que no se vieron afectadas en lo absoluto.

1.3. Factores sociales

Uno de los factores que tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores es el social. Al mantener estrechas relaciones con grupos de personas, así como con la familia, los roles y estatus (Armstrong & Kotler, 2013). En ese sentido, los grupos sociales cumplen un rol fundamental, sobre todo cuando se habla de la influencia de boca a boca, debido a la confianza que transmite poder recomendar un producto o servicio a un círculo cercano de amistades o familiares.

Es así que las participantes mencionaron que estarían dispuestas a recomendar productos de cosmética natural, en especial productos como cremas, jabones, exfoliantes de la marca Natura y tratamientos y *shampoos* de Kativa. Estas recomendaciones surgen en los denominados grupos de membresía, los cuales son a los que una persona pertenece (Armstrong & Kotler, 2013). Esto se evidencia en lo que señalaron las participantes acerca de las personas con las que frecuentemente se relacionan:

“Gran parte de mi círculo familiar, de mi círculo amical también lo utiliza y es por este mismo motivo, de preservar un poco lo que es el medio ambiente, de cuidar los animales, los recursos, entonces más por esa línea y por un cuidado personal también” (Estefany, 28 años).

“Cada vez que piden recomendación de no sé, una categoría específica, hablemos de maquillaje siempre digo, no mira, es mejor que compres productos naturales, para también ir contagiando al resto, donde que también tengan como que, un mayor interés en el cuidado del medio ambiente y por los productos naturales en sí” (Alexandra, 23 años).

“Tengo bastantes amigas que tienen su negocio, su emprendimiento, entonces ellas venden actualmente la línea Natura, entonces ya nos facilitan vía WhatsApp o vía Facebook el catálogo virtual, entonces por ahí, ellas son las que más te asesoran o te impulsan más a comprar” (Patricia, 29 años).

Como se puede notar, estas recomendaciones son frecuentemente brindadas unas con otras, en relaciones amicales y también dentro de la misma familia. En ese sentido, la influencia de boca a boca, mencionada en apartados anteriores, juega un rol importante al momento de brindar recomendaciones, pues es una de las principales formas de comunicación, lo que conduce a dar información de primera mano a personas a las cuales se les tiene confianza y por ende se cree.

De la misma forma sucede con aquellas personas que venden productos de cosmética natural como asesoras de venta para la marca Natura. Es por medio de las amistades que se ofrecen los productos y de esa manera incitar a que sus conocidos puedan adquirirlos. Esto no solo se lleva a cabo en reuniones, sino que se utilizan redes como *Whatsapp* y *Facebook* para dar a conocer el catálogo de productos y concretar las ventas.

Ahora bien, también existen los denominados grupos de referencia que son a los que uno le gustaría pertenecer (Armstrong & Kotler, 2013). En la información recogida se encontró

opiniones encontradas, pues ahora se tiene más cuidado con la información que otras personas públicas brindan:

“Yo conocí muchas, muchas marcas de cosmética natural gracias a *influencers* más que todo *influencers* que son veganos...Personalmente no es que me haya influenciado comprarlos, pero sí a conocer los productos y a tal vez investigar un poco más sobre eso y ver si es necesario, si va a ser una buena compra o no (Alejandra, 22 años).

“Depende bastante puede que haya cuentas de dermatólogas o de doctoras especialistas en tal, entonces siento que eso tendría un poco más de peso que las *influencers*, que tal vez no siempre dan un punto de vista del todo parcial” (Milagros, 21 años).

“Personaje público en sí en mí, no; pero sí a través de familiares o amistades, que ellos comenzaron a utilizar la marca vi en ellos cambios que influenciaron en mí mucho, acerca del producto” (Ivone, 30 años).

De acuerdo a lo mencionado, los personajes públicos que suelen promocionar productos en redes sociales no son determinantes al momento de comprar un producto de cosmética natural, pero sí cumplen una función de dar a conocer los productos como sus beneficios, más aún si se trata de un especialista. Sobre todo, porque cuando se trata de productos que son para la piel y el cuidado del cabello las personas suelen tener un poco más de desconfianza al momento de recibir la información por desconocidos. Caso contrario con aquellas personas que pertenecen a un círculo más cercano y se brindan recomendaciones en base a la experiencia de amigos o familiares.

Por otro lado, las redes sociales están presentes en una plataforma virtual para la socialización en línea, donde las marcas pueden interactuar con sus usuarios potenciales (Armstrong & Kotler, 2013). En ese sentido, cumplen una función importante para las marcas para dar a conocer sus productos y para establecer relaciones con sus clientes. Es así que las participantes demostraron que las redes sociales tienen gran auge hoy en día; sin embargo, no para todas cumplen un elemento determinante para la decisión de compra de cosmética natural:

“Han influido un montón en mi caso pues han hecho que mucha gente de mi entorno conozca este tipo de productos que antes pues no, no tenía mucho conocimiento por el tema de tiempos, de trabajo, de apariencia, etcétera, pero sí de hecho, para mí las redes siempre han contribuido mucho a esto, a que se pueda difundir” (Estefany, 28 años).

“Las redes sociales definitivamente han influenciado no solamente en mí, creo que en varias personas, porque nos invaden, de tanta información que uno va asimilando lo bueno y lo malo de las cosas, pero efectivamente la marca Natura, ha alcanzado un prestigio tan grande por su calidad de los productos, por la calidad de los productos ha alcanzado tanto y es así que sí, yo lo recomiendo, lo recomiendo a mis familiares, amigos mira he probado tal producto, pruébalo y las redes sociales también ayudan bastante con esa formación” (Ivone, 30 años)

“Yo creo que sí, muchísimo, ahora con el tema de la pandemia, pero también nosotros tenemos que, es más información que se nos brinda pero también tenemos que ser cautelosos, en cuanto a todo lo que nos ofrecen” (Nieves, 44 años).

Otro aspecto que es importante considerar en cuanto a las redes sociales es que las personas las utilizan para buscar información antes de adquirir los productos. Desde el punto de vista de Lecinski (2011), el momento cero de la verdad (ZMOT) tiene como una de sus características que los consumidores tienen el poder de conseguir la información que necesitan, por lo que buscan lo que es de su interés en plataformas digitales como son las redes sociales. Esto se puede ver en los comentarios de las participantes, ya que plataformas como las redes sociales sirven para adquirir información sobre diferentes marcas y productos de cosmética natural.

En líneas generales, los factores sociales son de suma importancia al momento de dar a conocer nuevos productos, ya que son las personas el medio principal de influencia en la compra de productos de cosmética natural. En ese sentido, son los denominados grupos de membresía que cumplen un rol importante en el comportamiento de los usuarios. Estos grupos son principalmente formados por amigos y familiares, quienes sugieren la utilización de ciertos productos porque les ha funcionado y lo recomiendan. Estos grupos son en los que las personas creen y confían en primera instancia para animarse a probar cosmética natural, por medio de la comunicación de boca a boca. Asimismo, las participantes reconocen a las redes sociales como medio de difusión para dar a conocer los productos de cosmética natural, mas no es un factor determinante al momento de comprar esos productos.

1.4. Factores psicológicos

Como se ha mencionado anteriormente, los factores psicológicos se dividen en 4 aspectos: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes (Armstrong & Kotler, 2013). Todos estos aspectos tienen la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor.

En lo que respecta a la motivación, las personas parten de una necesidad y buscan satisfacerla (Armstrong & Kotler, 2013). En ese contexto, las participantes mencionaron diferentes motivaciones que las conducen a optar por cosmética natural:

“Yo trato de buscar lo más natural posible, consumir alimentos naturales que hagan, que le brinden beneficios a mi piel, a mi salud para estar bien conmigo misma, es por eso que yo me animé a probar los productos Natura, por el impacto que le brinda a nuestro medio ambiente” (Patricia, 29 años)

“Lo natural a la larga trae muchos beneficios. Entonces creo que eso sería más que todo por lo que me inclinaría, siempre como que lo natural es reconocido por ser algo que te brinda muchos beneficios, no solamente exterior, sino también en el interior y demás” (Alejandra, 22 años).

“Las veces que he usado los productos naturales como que me siento saludable, en cierta forma, me hace sentirme en ese estado de no sé, me hace sentir como que mejor físicamente, o sea, como no sé, más sana, más relajada” (Karen, 22 años).

Uno de las motivaciones que tienen las personas para comprar cosmética natural está relacionada al cuidado del medio ambiente, ya que estos productos son amigables con el entorno y es lo que transmiten a sus consumidores. Otra motivación está relacionada a los beneficios que produce en el cuerpo de quien los usa, tanto para el cuidado de la piel y el cabello, como el sentimiento que tiene uno como persona al usar este tipo de productos. Esto lleva a la siguiente motivación identificada, que es el sentimiento de ser una persona más saludable, que surge al usar productos cosméticos hechos a base de insumos naturales.

Por otra parte, la percepción habla de la forma en que las personas construyen una imagen de lo que les rodea (Armstrong & Kotler, 2013). Este es un aspecto importante cuando se habla de cosmética natural, pues las personas le atribuyen características que deben verse reflejadas en las marcas que utilizan, como las que mencionaron las participantes cuando se les preguntó qué es lo que se les viene a la mente cuando escuchan cosmética natural:

“Sería bienestar, calidad y variedad. O accesibilidad también” (Karen, 23 años).

“Diría calidad, salud y cuidado” (Alejandra, 22 años).

“En cuanto a cosmética natural efectivamente fuera de químicos, fuera de plomo, que sea de buena calidad, que no nos dañe, que no nos malogre la piel, eso es lo que se me viene a la mente” (Ivone, 30 años).

“Cosmética natural, cuidado del medio ambiente, libre de químicos y bueno eso creo”
(Estefany, 28 años).

Como se observa, las personas identifican a la cosmética natural principalmente como productos de calidad, que esté libre de químicos y que tenga respeto al medio ambiente. Además, se le atribuye los beneficios que puede generar como lo es bienestar, salud y cuidado a la piel. Con lo expuesto, se evidencia que son los atributos positivos los que más resaltan cuando se habla de cosmética natural dejando de lado cualquier aspecto desfavorable.

El aprendizaje es otro de los aspectos que involucra el factor psicológico, este es adquirido a través de la experiencia (Armstrong & Kotler, 2013). Esto se refleja en el sector de cosmética natural, puesto que las personas suelen recomendar los productos que le resultaron buenos:

“Yo también lo recomendaría creo que desde que comencé a usar Natura siempre lo he recomendado, porque me parece que son productos menos agresivos, que no dañan tanto la piel” (Alexandra, 23 años).

“La marca Juman que los jabones también son muy buenos los estoy usando y son productos naturales, no sé mucho pero vi en una de esas casas de producto naturales y las he adquirido y la estoy consumiendo y me va muy bien, los recomiendo” (Rosa, 59 años).

“En productos naturales los *shampoo* como verán bueno mi cabello es esponjoso y me lavaba con otras marcas, hasta que me recomendaron que trate de utilizar productos naturales bajos o sin sal, es muy bueno para el cabello también, esa es mi experiencia que tengo con los productos naturales” (Ivone, 30 años)

Las recomendaciones se basan en los beneficios que resultaron luego de probar los productos naturales. Esto genera una experiencia positiva con la marca, lo que conlleva a que no solo dicha persona continúe usando sus productos, sino que invite a sus conocidos a que también puedan probar los productos. Como se observa, el atributo principal que se resalta es la efectividad y el cuidado que se tiene con el cuerpo.

Dichas recomendaciones forman parte de la promoción y vínculo, la última fase del *customer journey* (Edelman, 2010), la cual resulta ser luego de que las personas pudieron probar los productos, tal como se mencionó en líneas anteriores. De esta manera, se construye un vínculo con la marca, permitiendo que en compras posteriores se opte directamente por los productos que saben que funcionarán.

Finalmente, las creencias, que reflejan las imágenes de los productos; y las actitudes que son las evaluaciones que se le atribuye a un objeto o idea, son relevantes en el comportamiento del consumidor (Armstrong & Kotler, 2013). En la medida que estas pueden resultar positivas o negativas y dependiendo de ello continuar con una compra. Es por ello que las personas construyen creencias a ciertos productos, así como también tienen actitudes frente a marcas, como se puede ver a continuación:

“Entonces ves eso y como que tiene varios componentes, creo que incluso ahí en el mismo dice como que Salt free, entonces tú piensas como que “Ah te puede ayudar más” (Milagros, 21 años).

“*Natura*, si bien es cierto, es natural y todo, por ejemplo, en maquillaje no es tan bueno en cuanto a las bases por ejemplo o las cremas para rostro, en ese caso sí tengo mucho cuidado con las cremas para la cara porque yo sufro de acné” (Alejandra, 22 años).

“Yo más he tenido contacto e interacción con los productos de *Natura*, las colonias, los olores son bien ricos y duran bastante ... son olores que no te fastidian, por así decirlo y también el tema de sus cremas sobre todo las que son tipo, creo que en la descripción dice algo de mantequillas, algo así que son hidratantes y los exfoliantes también son muy buenos” (Karen, 22 años).

La cosmética natural tiene características que, dependiendo del producto, ya sea para el rostro o para el cabello se suele resaltar. Como el concepto de “libre de sal” para los *shampoos*, que es muy recomendado y cada vez son más las chicas que buscan ese atributo en los productos porque saben que les hará bien. Asimismo, pese a que una marca como *Natura* refleje la sostenibilidad y la calidad de sus productos, no para todas las clientas representará un aspecto fundamental en tanto productos como los cosméticos no resulten ser buenos y funcionales.

Para concluir, los factores psicológicos no solo se rigen de las vivencias individuales, sino también de lo percibido del entorno como lo son las creencias. Factores como el cuidado del medioambiente, los animales y la funcionalidad de los productos de cosmética natural son de suma importancia al momento de buscar un producto. Además, se percibe una sensación de bienestar cuando se usa cosmética natural, pues no solo se contribuye con el entorno y la sostenibilidad, sino que también se cuida de la salud del cuerpo tanto físicamente como en el interior.

2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor según las empresas

Habiendo recogido la información brindada por parte de los consumidores en los *focus groups*, se continuará con la revisión de la información brindada por los representantes de marca, con la finalidad de analizar el punto de vista de ambas partes. Para ello, se entrevistó a dos gerentes de empresas de cosmética natural y tres consultoras.

2.1. Factores personales

En cuanto a los factores personales, se sabe que son relevantes al momento de analizar el comportamiento del consumidor, ya que características tales como la edad, la ocupación y la personalidad podrían ser determinantes para que los consumidores decidan efectuar la compra de determinado producto (Armstrong & Kotler, 2013). Es por ello que se buscó la opinión de los representantes de marca respecto de las características personales que, según su percepción, compartían los consumidores de cosmética natural que podrían estar influenciando su decisión de compra.

En primer lugar, se les preguntó respecto a cómo podrían describir a un típico consumidor de cosmética natural. A ello se obtuvieron respuestas respecto a su rango de edad, sexo, estilo de vida, etc.; tal y como se puede apreciar a continuación:

“A veces uno puede pensar que Natura solamente es para la gente del nivel [socioeconómico] A; bueno, en mi caso tengo mucha gente, no solo tipo A hasta tipo C [...] Mis clientes son más mujeres, pero sí tengo algunos que otros que son varones que siempre me compran y bueno y las edades fluctúan entre 25 y 45 años. [...] Las mamás igual se cuidan, igual que una chica soltera, dependiendo, pues no, pero en realidad, sí, ahora le están poniendo bastante énfasis, las mamás a su cuidado también porque es presencia, presentación hacia las demás personas.” (Nelly Alba, consultora de Natura).

“Actualmente, podría decirte que estas personas mayormente ven la necesidad de buscar lo natural para cuidarse ellos mismos, en no consumir cosas que sean tóxicas, ni sintéticas, todo natural, porque quieren cuidarse a sí mismos. Inclusive la gente, mayores de 65, 70 años.” (Carmen Beltrán, consultora de Natura).

“La mayoría de las clientas son personas muy cuidadosas, bastante observadoras, curiosas en cuanto a qué insumos se utilizan en los productos que ellos adquieren, eh son bastante organizadas en cuanto a rutinas también, de cuidado o de su maquillaje [...] En mi caso

mayormente son madres de familia en promedio de edad, de 30 a 45 años o hasta 50.”
(Donilia Quintana, consultora de Natura).

Siguiendo esa línea, se les preguntó qué era lo que ellas consideraban que motivaba la compra de los productos hechos a base de insumos naturales, a lo que respondieron haciendo referencia a la efectividad de los mismos y a que se relacionaba con una mayor responsabilidad ambiental y el cuidado por los animales con campañas como la muy conocida *cruelty free*. Todo ello se puede ver evidenciado en los comentarios a continuación:

“[L]a gente quiere más cosas naturales, sostenible para el planeta, en eso podría yo decirte que es la situación actual y hay una competencia en diferentes empresas, pero Natura siempre se ha caracterizado por la sustentabilidad del planeta y el cuidado en sí de la naturaleza.” (Carmen Beltrán, consultora de Natura)

“En la actualidad yo veo que es una..., ha comenzado a mostrar bastante interés en lo que es la compra de productos naturales, la mayoría de personas se están interesando más en el cuidado de los productos que adquieren, que sean de origen más natural, que cuiden bastante su piel o que, si van a utilizar maquillaje que sea de origen más natural” (Donilia Quintana, consultora de Natura)

En ese sentido se puede decir que, las consumidoras de cosmética natural son, en su mayoría, mujeres entre 20 y 60 años. A pesar de atravesar diferentes etapas de la vida a lo largo de todos esos años, ellas conservan el interés por mantener una buena imagen y se preocupan por su cuidado personal. Además, son mujeres que no solo se preocupan por la efectividad del producto, sino que también toman en cuenta que sean productos naturales, sustentables y hechos responsablemente, cuidando el ambiente también.

2.2. Factores culturales

Respecto a los factores culturales, se ha mencionado en capítulos anteriores que existe una diferenciación entre cultura, subcultura y clase social. De acuerdo con lo propuesto por Armstrong & Kotler (2013), la cultura es la causa más básica del comportamiento y los deseos de los consumidores, ya que el comportamiento humano es, casi enteramente, aprendido. Es decir, dentro de la cultura se analizan las características como valores, percepciones y preferencias. Por otro lado, la subcultura se refiere al conjunto de valores y preferencias de determinado grupo de personas en base a sus experiencias y situaciones en común (Armstrong y Kotler, 2013). Dentro de la subcultura se pueden distinguir por nacionalidades, religiones, entre otros.

En ese sentido, en primer lugar, se les preguntó a los representantes de marca respecto a los valores que compartían los consumidores y la empresa, a lo que respondieron lo siguiente:

“Ah, ya son personas bastante cuidadosas y que tienen bastante conciencia también con el cuidado de la naturaleza, del ambiente y también en cuanto al cuidado de los animales también porque no les gusta que realicen pruebas en animales, y eso también preguntan a veces las clientas.” (Donilia Quintana, consultora de Natura).

“Bueno principal, creo yo que es la responsabilidad del cuidado del planeta, más que todo, es uno de los valores, y aparte nuestras clientes quieren honestidad en los productos que les ofrecemos, porque no se trata de vender en sí el producto, hay que explicarle en realidad si son buenos o no, recomendarle, que los productos que ellos consumen son en realidad los que no les van a hacer daño. [...] Natura coopera con aldeas, con las aldeas, en una de sus secciones de Creer para vivir, por cada producto que uno adquiere, la ganancia completa es para esa aldea, [...] o sea, hay productos que nos proporcionan ganancia y hay otros que en la totalidad de los productos que estamos vendiendo es para esa aldea, que es de cooperación, porque el mismo cliente quiere cooperar con las aldeas” (Carmen Beltrán, consultora de Natura).

De acuerdo con lo mencionado por las consultoras se puede notar que la marca, en este caso Natura, busca relacionarse con sus consumidoras de manera que se sientan identificadas con los valores que la marca promueve. En ese sentido, la responsabilidad social y ambiental es considerada por las personas que deciden consumir sus productos, ya que forman parte de sus creencias y valores. En esa línea se les consultó qué era lo que los clientes más valoraban respecto de la marca, a lo que respondieron lo siguiente:

“Los productos son buenos, son naturales que siempre uno cuando ofrece dice tal producto, por ejemplo, el cacao, el cacao tiene estos beneficios entonces como que a ellos les gustan o te dice ahí cuál tú me ofreces que sea bueno [...] como que les va recomendando” (Nelly Albán, consultora de Natura).

“Bueno principalmente porque son productos naturales, que mayormente son de la Amazonía. no solo de la Amazonía brasileña, sino en parte peruana también, sus productos como te dije son naturales, y mayormente utilizamos los frutos, flores y semillas.” (Carmen Beltrán, consultora de Natura).

“Bueno en cuanto a Natura justamente lo relacionan bastante con la naturaleza, como su mismo nombre lo dice Natura entonces al cuidado de la naturaleza, el respetar el proceso

del cambio ambiental, el cuidado de los animales, en eso en sí las personas tienen bastante cuidado en cuanto a que Natura respeta bastante lo que es la naturaleza” (Donilia Quintana, consultora de Natura).

Por otro lado, también se les preguntó sobre la periodicidad de compra de los consumidores, sobre si era estacional o si se mantenía a lo largo de todo el año, a lo que respondieron lo siguiente:

“Va a depender mucho de qué producto estamos hablando, si estamos hablando de una hidratante facial, si la hidratante facial te encantó, sientes que te dio los resultados que buscabas, el sensorial es el adecuado para ti, entonces con pandemia o sin pandemia te vas a esforzar por comprar, otro producto que es muy fiel es el tratamiento para cabello, por ejemplo, las personas que tienen no sé el cabello ondeado necesitan productos de finalización, si hay una crema que le hace bien, la va a seguir y la va a perseguir todo el tiempo sea con pandemia o no, creo que tiene que ver más con la eficiencia o la eficacia perdón, del producto” (Michelo Peña, gerente de negocios de Natura).

Sin embargo, el representante de Jumam, mencionó que, a pesar de no haber hecho un estudio para determinar la estacionalidad del producto, él consideraba que sí existía una, ya que las ventas ascendían en verano. Él mencionó lo siguiente:

“Voy a hablar básicamente desde la experiencia que tengo en la empresa en la cual trabajo; es estacional las ventas aumentan mucho de nuestros productos en verano así que podría concluir, podría colegir digamos de que, de que hay, de que, en la época de verano, los meses de mayor calor, las personas consumen más este tipo de producto.” (Julio Lozano, gerente comercial de Jumam).

Por otro lado, se les preguntó sobre el efecto de la pandemia en el perfil de dichos consumidores, a lo que algunos entrevistados respondieron que no habían notado un cambio en sus clientes, tal y como se puede apreciar en sus comentarios a continuación:

“Si bien es cierto ahora la gente ya no trabaja presencial, ahora lo hace remoto, pero hay muchos cuidados para las mujeres, bueno en el caso de su cabello, por más de que no quiera salir, no salgan a trabajar se cuidan mucho el cabello, se cuidan mucho las líneas de expresión, todo eso y aun así siguen comprando” (Nelly Alba, consultora de Natura).

“En esencia creo que el perfil se mantiene, lo que puede haber cambiado tal vez son ciertos hábitos o tal vez reducir el número de frecuencia de compras, muchas personas perdieron el trabajo durante la pandemia, vieron disminuir sus ingresos y eso hizo que, si

bien se mantenían consumiendo los mismos productos, reducían el número de compra, lo compraban con menor frecuencia.” (Julio Lozano, gerente comercial de Jumam).

Sin embargo, hubo otras entrevistadas que mencionaron que sí notaban cambios en el perfil de sus clientes a raíz de la pandemia, ya que muchos de los consumidores no tenían trabajos presenciales y sus preferencias y preocupaciones respecto al cuidado personal habían incrementado en el contexto actual. Todo ello se puede ver reflejado en los comentarios a continuación:

“Bueno sí, de hecho, el cuidado, el cuidado de nuestro cuerpo, se ha hecho, se hace más latente por la pandemia y por el temor, entonces, como que todos hemos cogido hábitos adecuados para cuidarnos un poco más, [...] este último año hemos pasado a ser la líder del mercado en lo que es cuidado personal. ¿Por qué?, porque cuidado personal implica hidratar la piel, con elementos prebióticos, utilizar productos que impacten menos en el planeta, o sea, hay una, hay una mirada de cuidado integral” (Michelo Peña, gerente de negocios de Natura).

“Sí, el de cuidarse, no solo utilizando el alcohol que utiliza, crea Natura, que es el alcohol vegetal, el que no daña las manos, por ejemplo, otra cosa sería el de cuidarse al hidratarse la piel [...] mayormente casi no están consumiendo lo que es labiales, por decir por la mascarilla” (Carmen Beltrán, consultora de Natura).

“La pandemia ha hecho de que las personas sean en cuanto, sean más cuidadosas en la selección de los productos que utilizan, también [...] han innovado en cuanto a los productos del cuidado personal, en geles antibacteriales y eso ha hecho que también las personas adquieran más esos productos, tengan más cuidado en cuanto a la selección de los productos que utilizan” (Donilia Quintana, consultora de Natura)

En resumen, a partir de lo mencionado por los representantes de marca, los factores culturales que resaltan están relacionados a los valores que comparten los consumidores y la marca, ya que se sienten identificados con la misma. Dichos valores son, principalmente, la responsabilidad ambiental y social; sin embargo, la calidad de los productos sigue siendo la principal motivación que tienen para comprarlos. Además, respecto al efecto que ha tenido la pandemia en dichas consumidoras, se puede decir que si bien es cierto no ha cambiado el hecho de que quieran seguir cuidando su imagen, sí se puede haber visto afectada su frecuencia de compra, ya que muchas tienen trabajos remotos en la actualidad y ya no utilizan ciertos productos con tanta regularidad como en un contexto prepandemia.

2.3. Factores sociales

Como se ha visto anteriormente, los grupos sociales juegan un rol importante al momento de decidir la compra de cosmética natural. Esto se ve reflejado en la forma en que las asesoras ofrecen sus productos a sus redes de contactos de amistades y también a la familia. Es decir, las asesoras de productos de cosmética natural aprovechan los denominados grupos de membresía, según Armstrong & Kotler (2013), a los cuales pertenecen para tomar un rol influenciador y dar a conocer sus productos.

Esto sucede con muchas asesoras que venden cosmética natural, las cuales encuentran espacios sociales para mostrar su catálogo de productos y traer las últimas novedades. Como se puede ver en las siguientes líneas:

“Yo suelo venderle como decía a madres mayormente a mis amigas, son madres de familia, trabajadoras, utilizo más el contacto personal, el conversar, hablar con ellas, a veces uso también las redes como el *WhatsApp*, es lo que más uso, el *WhatsApp*” (Donilia Quintana, consultora de Natura).

“Cuando hay reuniones sociales, o sea, que son pequeñas en realidad, mayormente familiares y saben que soy la que vendo, me dice: ‘Pásame tu catálogo, o ¿qué tienes en stock?’, y bueno, y se llevan los productos, eso es lo bueno” (Carmen Beltran, consultora de Natura).

Por otro lado, así como el círculo cercano influye en el comportamiento de compra de las consumidoras, también lo hace los grupos de referencia. Estos suelen ser personajes conocidos que pueden influir por su comportamiento y estilo de vida (Armstrong & Kotler, 2013). Según las entrevistadas existen personalidades que ayudan a la promoción de sus productos. Asimismo, dentro del medio digital, las *influencers* que tienen más llegada a un público más joven, como se puede ver a continuación:

“Bueno, cómo te puedo decir... hay personalidades que utilizan nuestros productos y aparte en las mismas propagandas que hay, no solo en televisión, inclusive está poniendo la propaganda en Natura en los letreros gigantes de ciertos distritos, con fotografías de personajes conocidos y aparte como la conductora de televisión Maricarmen Marín, es una de ellas, que le encantan los productos Natura porque los ha probado también y los recomienda” (Carmen Beltran, consultora de Natura).

“Bueno, ahora para la juventud, sí, hay muchos *influencers* pues no que llegan a este tipo de... segmento, los jóvenes siempre necesitan pues alguien de la farándula para poder

sentirse bien, ‘él lo usa yo también lo puedo usar’, en cambio, en las personas adultas como que no mucho, tienes como te digo las amistades, o tú como consultora también les ofreces y dices: ‘Mira qué tal te fue este producto’, ‘Muy bien’; entonces eso depende de como te digo, los jóvenes siempre van a estar más actualizados que una persona adulta, pero sí, todos, de todas maneras, por diferentes maneras, diferentes formas, siempre hay una influencia para cada uno de ellos” (Nelly Alban, consultora de Natura).

Otro punto muy importante que también lo fue para las consumidoras es la influencia de boca a boca. Éstas, según los entrevistados, son indispensables para dar a conocer sus productos, especialmente en el círculo cercano de amigos. Es en estos espacios donde surgen las recomendaciones para probar ciertos productos o conocer cierta marca, ya que se parte de la confianza que se le tiene a las personas más cercanas. Esto se puede ver en los comentarios de los entrevistados:

“Redes sociales, recomendación, estos son los dos puntos donde nos estamos manejando, regularmente el 80% entran por recomendación, lo demás viene por redes sociales” (Michelo Peña, gerente de negocios de Natura).

“Nosotros sí nos hemos mantenido tanto tiempo es porque hay personas que han recomendado la marca a otras personas, muchas veces nos dicen, un amigo o un familiar cercano nos recomendó la marca, la utilicé y me fue bien y a su vez esa persona recomendó a otra, eso es muy importante en el sector, creo que para todas las empresas en general” (Julio Lozano, gerente comercial de Jumam).

“Sí, sí, y eso me ha ayudado bastante, de verdad, porque hay clientas que ellas mismas recomiendan los productos Natura, porque lo utilizan, porque son fieles a nuestra marca y la persona que recién prueba nuestros productos, se quedan encantados y se vuelven fieles a nuestra marca” (Carmen Beltran, consultora de Natura).

“Sí, bueno, en este caso sí, o sea, es boca a boca para mí es, más, se vende por boca a boca porque la gente dice: ‘Oye, este producto es buenazo’, y así se van pasando la voz, tú lo usas y el otro: ‘Oye sí, me gustó ese producto, o, sino tengo amistades que dicen: ‘Oye ese producto me cayó muy bien’, ‘Oye, sí, cuál, cuál fue’, entonces como que sí, eso sí influye muchísimo en estas ventas” (Nelly Alban, consultora de Natura).

Finalmente, en el entorno social, las redes son el medio por el cual se pueden comunicar y brindar información importante sobre los productos. Esto se puede llevar a cabo en las páginas oficiales de las marcas, pero también en redes como *WhatsApp*, *Instagram* y/o *Facebook* que son

usadas por las consultoras para mantenerse en contacto con sus clientes, como se muestra en las siguientes líneas:

“Constantemente se trabajan en el Instagram, en el *fanpage*, se hacen promociones, se hace cuponería, se hacen alianzas estratégicas, nos apoyamos en algunos pocos *influencers*, pero básicamente eso, publicidad sí hay, pero no mucha o sea, no vas a encontrar paneles de Natura, no es la política porque genera residuos, en Natura tenemos indicadores de venta, como indicadores de emisión de carbono, indicadores de gasto de agua, indicadores de nuestra programa Creer para Ver, nuestro programa Creer para Ver, invierte un porcentaje importante de los ingresos para la educación de mujeres en el Perú, entonces, si no logramos ese indicador, nos castigan otros indicadores” (Michelo Peña, gerente de negocios de Natura)

“Bueno, en estos momentos sí yo tengo ventas por medio del *WhatsApp* o por el *Facebook*, aparte también no solo utilizo las redes sociales, tengo también mi tienda virtual” (Carmen Beltran, consultora de Natura).

“Bueno, en mi caso no, lo vendo por *WhatsApp* y también por la tienda virtual, o sea si desean... más nuevo yo mi catálogo por *WhatsApp*, les mando, y ellas me piden: ‘Oye, mira, tráeme porque yo necesito que me lo hagas llegar a mi casa, acá’, que vivo cerca a ellos, entonces, pero hay gente que sí, como mi familia, primos, amistades de otras partes del Perú, que sí me piden y yo les mando mi nombre para que puedan ingresar a la tienda virtual y compran, compran ahí” (Nelly Alban, consultora de Natura).

En líneas generales, los grupos más cercanos a las personas son los que brindan recomendaciones de primera mano sobre productos de cosmética natural. Desde el punto de vista de los representantes de marca, gran parte de la acogida de sus productos es por las recomendaciones que realizan sus clientes. Además, las asesoras representan un rol importante, pues son quienes buscan entre su red de contactos a sus clientes potenciales y logran construir una cartera de clientes fidelizados a lo largo del tiempo. Esto les permite a ellas generar ingresos y a la empresa comunicar los beneficios que tienen como marca en estos círculos de confianza entre familiares y amigos. Todo ello, sin dejar de lado los medios digitales, que son un aspecto fundamental para dar a conocer la información, productos, promociones y demás servicios que tienen las marcas de cosmética natural.

2.4. Factores psicológicos

Los factores psicológicos, como se ha mencionado anteriormente, se basan en distintos aspectos que rigen el comportamiento del consumidor. Entre estos, la motivación, que parte de la necesidad de los clientes por un producto o servicio. Para ello, se reciben diversos estímulos desde el primer momento en que se parte para iniciar el proceso de decisión de compra. Estos estímulos dependen de lo que pueden escuchar u observar, o de la situación o circunstancia en la que se encuentre la persona (Mollá et al., 2006).

Es así que los consumidores se encuentran inmersos en las distintas señales, anuncios e información que reciben por parte de las marcas y a su vez de los comentarios a base de experiencias que han tenido las personas con los productos. Este proceso de decisión se encuentra dentro de las fases del *customer journey*, en la cual, la primera fase de consideración es en el momento en que los consumidores tienen en mente distintas marcas o productos y reducen sus posibilidades para que luego sean considerados para ser comprados (Edelman, 2010). En ese sentido, cuando se les preguntó a los representantes de marca cuál es la principal motivación que consideran que los clientes tienen para optar por cosmética natural respondieron lo siguiente:

“No sé si el mercado peruano todavía ha desarrollado al ciento por ciento el tema de responsabilidad, con el consumo de los productos que utiliza, pero creo que estos últimos años está creciendo mucho más esto, lo digo siendo de que trabajo hace 13 años en Natura y son muy pocas las personas que, que preguntan, por las características de veganas, orgánicas o vegetales de los productos, más se enfocan en la calidad” (Michelo Peña, gerente de negocios de Natura).

“Sí, sí, sí el cuidado personal y consumir o utilizar un producto que sea lo menos agresivo para ellas, para su cuerpo” (Julio Lozano, gerente comercial de Jumam).

“Bueno, el sentirse cómodo, sentirse bien con el producto que están adquiriendo porque los haces sentir que están utilizando productos de origen natural, que no les cause alguna alergia o no les cause algún daño, se siente cómodo, se sienten bien con lo que están usando” (Donilia Quintana, consultora de Natura).

“Bueno, son las fragancias que tiene, las fragancias y aparte nuestro producto bandera que es la castaña que es uno de los más vendidos y más conocidos por los resultados que les dan en la piel mayormente” (Carmen Beltran, consultora de Natura).

“Una de las motivaciones es porque utilizan productos de la naturaleza y al final, como te mencioné en algún momento, siempre nosotras como consultoras estamos pendientes

de ellos para alguna consulta, para cualquier pregunta y poder ayudarlos, también nosotros, bueno cuando hay, cuando nos llegan a nosotros nuestras muestras, también como que hay, ‘Oye, mira’ o si no uno le avisa: ‘Mira, te acuerdas el producto que me compraste, sí, ahora vino con este regalo y te cuesta lo mismo, pero te viene con dos regalos más’, entonces como que ellos les gusta que tú, los tengas pendientes de las ofertas que hay, con los regalitos que vienen en eso” (Nelly Alban, consultora de Natura).

Como se puede ver las principales motivaciones se encuentran en la calidad de los productos, lo que hace optar a las clientas por una marca u otra. Además, el origen de los insumos es un factor que cada vez está cobrando más importancia, es decir que sean de origen natural y también que sea lo menos agresivo para su piel. Por otro lado, un aspecto que está en relación con la motivación de las clientas es la percepción, ésta se construye en base a la información recibida y se forma una imagen respecto al producto o servicio recibido (Armstrong & Kotler, 2013). Frente a ello, se les preguntó a los representantes de marca cómo consideran que son percibidos sus productos y contestaron lo siguiente:

“Que son buenos, que funcionan nos lo dicen mucho, los productos son útiles, funcionan, cumplen lo que prometen, digamos que se cumple la promesa y que son económicos son productos bastante económicos, si bien han subido de precio ahora en este último año por las razones que mencioné anteriormente, se siguen manteniendo económicos, creo que al acceso de la mayoría de personas” (Julio Lozano, gerente comercial de Jumam).

“Que son buenos y que se nota, por ejemplo, en un mes hay bastante variación, hay cambios que ellos quieren, los resultados que ellos quieren tener” (Nelly Alban, consultora de Natura).

“Un consumidor de a pie de Natura se hace consumidor porque conoce los estándares de calidad, la eficiencia y la eficacia del producto, entonces yo creo que es un tema más de confianza, con la marca” (Michelo Peña, gerente de negocios de Natura).

Todas estas apreciaciones que recogieron los representantes de marca parten de la experiencia que adquieren los consumidores al probar los productos, a lo que se le denomina aprendizaje (Armstrong & Kotler, 2013). Por ello, un aspecto que también resaltó entre los comentarios de las entrevistas es la demostración de los productos. Esto hace que las consumidoras puedan testear los productos antes de adquirir una presentación de tamaño regular. Del mismo modo, la atención personalizada que se le brinda a cada cliente para conocer el producto adecuado de acuerdo a sus necesidades.

“Sí, pero siempre la experimentación, insisto, sigue siendo lo más atractivo, por eso es que se trabajan tanto las muestras” (Michelo Peña, gerente de negocios de Natura).

“Sí, para mí sí es importante en cuanto también a la demostraciones, porque hay productos sobre todo aquí en Natura que tienen bastante acogida en cuanto a sus aromas, lo que es, por ejemplo, productos de cuidado del cuerpo tienen muchos productos que tienen demasiados aromas y a veces eso no se los va a poder mostrar a través pues de una, de la red social, no pueden oler, no pueden tocar, no pueden sentir las cremas, entonces en ese caso sí es necesario la demostración también, a veces” (Donilia Quintana, consultora de Natura).

Le gusta mucho el contacto directo que, tener contacto con alguien que conoce el producto, la recomendación, muchos clientes llegan por un producto y te preguntan por otro, llegan y ven el catálogo y dicen: ¿y esto para qué sirve?, ¿y esto para qué me puede ser útil? o ¿tiene un producto para este tipo de problema? Eso, creo que la atención personalizada la piden mucho y tal vez es una parte en la que actualmente estamos flaqueando un poco creo que nos falta más reforzar eso” (Julio Lozano, gerente comercial de Jumam).

En conclusión, los representantes de marca consideran que la calidad de sus productos sigue siendo el factor más importante al momento de la decisión de compra. Sin embargo, el gusto por productos más naturales y orgánicos está en aumento, sobre todo porque se consideran menos agresivos para ellas. Asimismo, el cuidado del planeta y la naturaleza también van cobrando importancia en este sector, en el sentido de que los consumidores van tomando conciencia de la procedencia de los productos que utilizan en su cuerpo y del impacto que genera en su entorno.

3. Contraste de hallazgos entre los consumidores y las marcas

En esta sección se realizará el contraste entre la información brindada por las consumidoras y los representantes de marca. Ello para evidenciar ciertos puntos de concordancia entre ambas posiciones, pero también para identificar las opiniones diferentes, con el fin de obtener un análisis completo.

En primer lugar, en cuanto a los factores personales, quedó evidenciado que la edad no es un factor determinante al momento de consumir cosmética natural, ya que las mujeres buscan cuidar su salud y su imagen a lo largo de las diferentes etapas de su vida. Asimismo, se concluye que la ocupación no es un factor relevante, ya que incluso en épocas de pandemia y aislamiento, las consumidoras han seguido comprando los productos. Sin embargo, lo que sí es tomado en

cuenta es la eficacia de los productos hechos a base de insumos naturales y la responsabilidad ambiental que promueven las marcas

En segundo lugar, en cuanto a los factores culturales también se encontró concordancia entre lo mencionado por las consumidoras y las marcas en la mayoría de los puntos presentados. Esto se debe a que en ambos casos resaltaron la importancia de la funcionalidad de los productos y la confianza que genera el que sean hechos a base de productos naturales, ya que de esa manera suelen ser más delicados con la piel o el cuero cabelludo, dependiendo de cada caso. Además, al mencionar el comportamiento de compra en el contexto actual de pandemia, en ambos grupos hubo opiniones encontradas, ya que algunos aseguraban que sus preferencias o sus hábitos de compra no habían cambiado, mientras que otros decían que sí.

En tercer lugar, respecto a los factores sociales, se pudo observar que los grupos de membresía son la principal fuente de recomendación respecto de productos de cosmética natural. La recomendación boca a boca que se da dentro de dichos grupos amicales y familiares pueden llegar a determinar la compra de un producto u otro. Es por ello que las consultoras le dan tanta importancia a la satisfacción de sus clientas y al trato personalizado que les ofrecen, ya que son ellas quienes van a recomendarlas y, en la mayoría de los casos, generarles más ventas con sus conocidas o parientes cercanos. Asimismo, se concluye que el uso de *influencers* puede ser útil en este mercado, pero no necesariamente como una estrategia para que compren el producto, sino más bien, sólo para darlo a conocer. Ya que las consumidoras resaltan que no confían en todo lo que ven en redes sociales, pues prefieren una recomendación de alguien cercano en quien pueden confiar.

Finalmente, en cuanto a los factores psicológicos, las marcas tienen muy presente que una buena experiencia de compra de las consumidoras, haría que ellas estén dispuestas a recomendar y seguir comprando sus productos. Es por ello que trabajan en capacitar a sus consultoras para poder brindar un servicio de calidad, para que pasen al aprendizaje a partir de la experiencia y así puedan tener un trato más cercano con sus clientas. Incluso, de acuerdo a lo mencionado en la entrevista con la gerente de Natura, muchas de sus consultoras, fueron primero consumidoras y decidieron confiar en la marca, porque sabían que eran efectivos y vieron una oportunidad de negocio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Se sabe que los factores personales, culturales, sociales y psicológicos juegan un rol fundamental en el comportamiento de los consumidores ya que son los que determinan la decisión de compra del usuario. En ese sentido, se pudo llegar a las conclusiones que se presentan líneas abajo.

En lo que respecta al objetivo de describir los factores personales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural. Se encontró que en particular destaca los demográficos, pues en su mayoría, son mujeres de entre 20 y 60 años, aunque, a partir de lo mencionado por algunas consultoras, tienen clientas hasta de 70 años. Además, se pudo identificar que, si bien es cierto las consumidoras no llevan un estilo de vida saludable, sí se preocupan por llevar una alimentación variada que les permita cuidar de su salud.

Asimismo, en cuanto al objetivo de entender los factores sociales, se encontró que son unos de los principales factores que influyen en el comportamiento de las consumidoras de cosmética natural. Las personas que más influyen en las consumidoras son principalmente familiares y amigos. Estos conforman los llamados grupos de membresía, los cuales están integrados por el círculo más cercano de los usuarios. Estas personas recomiendan aquellos productos que, en base a su experiencia, les ha funcionado. De esta manera, las consumidoras confían en dicha información de primera mano para adquirir los productos. Del mismo modo sucede con las consultoras al momento de ofrecer sus productos, ya que aprovechan aquellos momentos sociales para brindar sus recomendaciones y tener un trato más personalizado.

En esa línea, se encontró que un aspecto clave en esta transmisión de la información es la comunicación boca a boca que surge en estos grupos de membresía al momento de brindar consejos y recomendaciones sobre cosmética natural. Tanto para las consumidoras como para las marcas son un aspecto fundamental para dar a conocer sus productos, pues se brinda información verídica de primera mano. Por otra parte, los personajes públicos, *influencers* y redes sociales mostraron ser un medio para dar a conocer los productos cosméticos naturales, mas no un factor determinante para decidir una compra; sin embargo, sí para buscar información y contrastar con otras opiniones. Además, en cuanto a los representantes de marca, las redes representan una buena oportunidad para ponerse en contacto con sus clientes y atenderlos en todo momento.

En cuanto al objetivo de entender los factores psicológicos, se encontró que el más mencionado fue la motivación por el uso de productos que cuidan al medio ambiente y los

animales, pero también, los beneficios que produce en el cuerpo. Además, algo resaltante es la sensación de bienestar que tienen las consumidoras al usar productos hechos a base de insumo naturales, pues se sienten más saludables respecto a ello. Por parte de los representantes de marca, consideran que es la calidad la que más resaltan los consumidores para optar por la cosmética natural.

Ahora bien, desde el punto de vista de las entrevistadas, la apariencia física es un factor muy importante a tomar en cuenta tanto para su desarrollo profesional como personal, ya que les brinda seguridad y mejor autoestima, por lo que procuran verse bien sobre todo en su lugar de trabajo. Lo cual es confirmado por los representantes de marca quienes mencionan que las consumidoras se preocupan mucho por su imagen y cuidado personal.

En adición a ello, se pudo encontrar que lo que las entrevistadas perciben sobre la cosmética natural es el bienestar, la salud, la calidad, la composición libre de químicos y la sostenibilidad de los productos. Por otro lado, las personas construyen una imagen sobre los productos de cosmética natural en base a su experiencia, y catalogan estos productos de acuerdo a sus características, resaltando la utilidad y los beneficios que les genera para el cuidado de su cuerpo. Esto coincide con lo que las consultoras y gerentes de cosmética natural comentaron sobre lo que más resaltan sus consumidores.

Finalmente, referente al objetivo de describir los factores culturales que influyen en el comportamiento de compra, se encontró que los valores como la responsabilidad ambiental y con los animales están cobrando relevancia al momento de decidir qué productos de cosmética natural usar, pero no son determinantes. Además, se concluye que la frecuencia de compra es de 1 a 3 meses dependiendo del tipo de producto y el precio no siempre es un factor determinante al momento de efectuar la compra, ya que, por encima de otros factores, toman mucha importancia a la calidad del producto y a las recomendaciones obtenidas sobre el mismo. Es decir, si el producto les funciona, sentirán que vale la pena pagar más por él.

Por otro lado, también se encontró que el efecto de la pandemia por COVID 19 no se vio reflejado en los hábitos de consumo de todas las entrevistadas por igual. Ello se debió probablemente a que no todas tuvieron que afrontar las mismas situaciones atípicas, como el trabajo remoto, el aislamiento, el cambio a una alimentación más saludable, entre otras. Sin embargo, los representantes de marca mencionaron que, si bien el perfil del consumidor puede haber cambiado, el mercado ha continuado en crecimiento.

En líneas generales, luego de analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de Lima Metropolitana, se encontró que los factores que más influyen son los

factores sociales. De acuerdo a la información brindada por las participantes, las consumidoras recurren frecuentemente a sus familiares y amigas para obtener información sobre los productos de cosmética natural. Además, este encuentro sirve como un espacio de intercambio y, también logra crear un sentimiento de cercanía entre consultora y cliente que, de acuerdo con lo evidenciado en los focus y entrevistas, son mayoritariamente mujeres. Al tener a un grupo de consumidoras en constante comunicación, buscando y recomendando productos que sirven para el cuidado de ellas mismas, se crea un grupo más cercano. Frente a ello, se puede decir que parte de su motivación por consumir este tipo de productos, podría estar relacionada al sentimiento de pertenencia que dichas compras les genera de formar parte de un grupo.

2. Recomendaciones

A partir de las conclusiones recogidas, se pueden presentar recomendaciones que ayuden a un mejor desarrollo de las empresas en el sector de cosmética natural en Lima, como las que se exponen a continuación.

En primer lugar, es importante tener una fuerza de ventas preparada y capacitada para poder guiar a las consumidoras a lo largo de todo el proceso de decisión de compra. Esto quiere decir que, las usuarias esperan un nivel de atención personalizado y, de acuerdo a los hallazgos de los factores sociales, las consumidoras valoran la recomendación de personas capacitadas en el tema para que puedan ofrecerles lo que va más acorde con sus necesidades y/o características.

Asimismo, de acuerdo a los factores psicológicos, la información que se pone a disposición de las consumidoras debe ir de acuerdo con las necesidades e intereses que estas tienen. En ese sentido, es importante incluir dentro de su programación de *marketing* digital, específicamente en el *marketing* de contenidos, más videos instructivos o infografías que puedan absolver diversas dudas en cuanto a modo de uso y recomendaciones que ofrece cada marca sobre sus productos; esto teniendo en cuenta lo que es mejor para cada tipo de piel y cabello.

Siguiendo esa línea, y en concordancia con los hallazgos del factor personal, también se propone diferenciar las líneas de productos de acuerdo con su público objetivo, ello con el fin de satisfacer las necesidades de las consumidoras en distintas etapas de la vida. Ya que a pesar de que ellas utilizan productos de cuidado personal a lo largo de su vida, sus intereses y necesidades van variando con el tiempo.

Además, las marcas de cosmética natural difunden el cuidado que tienen con el medio ambiente, así como también con los animales y el no-testeo que realizan con sus productos. Las consumidoras priorizan la funcionalidad del producto sobre otros atributos, por ello, la

recomendación basada en los factores culturales, es que las empresas de cosmética natural podrían reforzar el vínculo entre sostenibilidad y funcionalidad de sus productos. Con ello las clientas se sentirán más satisfechas con lo que utilizan para el cuidado de su piel y cabello, pensando en su bienestar, pero también teniendo en cuenta la contribución a su entorno.

Del mismo modo, se debe tener especial cuidado con los personajes públicos o *influencers* con los que las marcas trabajan para promocionar los productos de cosmética natural. Esto debido a que las consumidoras son cada vez más cuidadosas respecto a la información que reciben de otras personas, sobre todo si se trata de alguien que no es cercano. Es decir, ahora toman en cuenta la confiabilidad, la experiencia y la genuinidad que una persona puede transmitir a través de una pantalla. Por ello, es importante elegir a *influencers* o personajes públicos que compartan los mismos valores que la empresa, para que dicha colaboración pueda ser beneficiosa para esta última.

Finalmente, las redes sociales podrían ir más allá de ser un medio para dar a conocer los productos cosméticos. Sería importante aprovechar estas plataformas como medios para el *e-commerce*. Estas pueden representar un factor decisivo al momento de decidir una compra en línea, en el cual las consumidoras se sientan seguras de realizar sus compras y sean atendidas en tiempo real. De esta manera, puedan experimentar la cercanía que sienten cuando se trata con consultoras y se recibe una atención más personalizada con recomendaciones acorde a lo que cada una necesita de acuerdo a las características de su piel y/o cabello.

REFERENCIAS

- Ainhoa [@Ainhoa.bio]. (s.f.). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/ainhoa.bio/?hl=es>
- Alcalde, M. (2008). Cosmética natural y ecológica. *Offarm*, 27(9), 96-102.
- Alvarez, A. R. (2019). Factores críticos en la intención de compra de alimentos orgánicos: caso de estudio en consumidores del área metropolitana de Lima, Perú (Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Armas, J. & Ortiz, S. (2020). *La relación entre la experiencia de marca y el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra en la MAC Store de Real Plaza* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656547>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Blossom Floral Luxury [@blossomfloralluxury. (s.f.). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/blossomfloralluxury/?hl=es>
- Blossom Floral Luxury (2020, 20 de septiembre). *Nosotros*. Blossom Floral Luxury. <https://blossomperu.com/nosotros/>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Mc Graw Hill.
- Creswell, J. & Cheryl, P. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Cruz, D. (2015, 29 de junio). Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363-noticia/?ref=ecr>
- Edelman, D. (2010). El branding en la era digital, usted gasta su dinero donde no debe. *Harvard Business Review*.
- Estrada, M. & Rocha, A. (2018). La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia [Tesis de licenciatura, Universidad El Bosque]. https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4142/Estrada_Montalegre_Monica_Alejandra_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
-

- Flick U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- García, N., Mallqui, F. & Palacios, B. (2017). *Consumo socialmente responsable: la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de Natura Cosméticos*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio académico PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10353/GARCIA_MALLQUI_PALACIOS_NATURA%20COSMETICOS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gibbs, G. (2012). *El Análisis de datos Cualitativos en la Investigación Cualitativa* (Vol. 6). Ediciones Morata.
- Gómez-Restrepo, M. & Okuda, C. (2005). Métodos de investigación cualitativa: triangulación. *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios* 14(1), 118-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80628403009>
- Guzmán, M. (2010). Cosmética verde: la apropiación de los discursos sobre la crisis de la biodiversidad en Brasil. *Nueva antropología*, 23(72), 33-54. <http://www.scielo.org.mx/pdf/na/v23n72/v23n72a3.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- ICEX España Exportación e Inversiones (2019). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20E1%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019
- Industria Perú (2021, 3 de enero). *Cosmética e ingredientes naturales*. <https://industriaperu.pe/cosmetica-e-ingredientes-naturales>
- Intxaurburu, M., & Ochoa, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. 73–103. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/11032/3-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jumam [@productosjumam]. (s.f.). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/productosjumam/?hl=es>

- Jumam (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/jumamperu/>
- Kativa [@kativa_global]. (s.f.). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/kativa_global/?hl=es
- Kativa (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 10 de diciembre de 2022 de <https://www.facebook.com/KativaGlobal/>
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth: ZMOT. Zero Moment of Truth*. Google.
- Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Editorial UOC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=mZQah4J5Un&sig=eiEnNVhQBsFr1GwPmkadCvoH7eU#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Natura Cosméticos [@natura.peru]. (s.f.). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/natura.peru/?hl=es>
- Natura (s.f.). Inicio [Perfil de Tiktok]. Tiktok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@naturabrasiloficial>
- Pasco, M. & Ponce, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima: PUCP.
- Pasco, M. & Ponce, M. (2018). *Guía de investigación en gestión*. Lima: PUCP.
- Pepino Orgánico y Natural [@pepinoorganicoynatural]. (s.f.). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/pepinoorganicoynatural/?hl=es>
- Portugal Cosmetics [@portugalcosmetics_oficial]. (s.f.). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/portugalcosmetics_oficial/?hl=es
- Portugal Cosmetics (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/cosmeticsportugaloficial/>
- Pucutay, F. & Corthorn, D. (2020, 19 de noviembre). *Claves para entender al nuevo consumidor de productos de belleza y cuidado personal*. PROMPERÚ. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/claves-para-entender-al-nuevo-consumidor-de-productos-de-belleza-y-cuidado-personal>

PROMPERÚ (2018). Perú, Belleza natural.
https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/CATALOGO%20COSMETICA_PERU.pdf

Saavedra, L. & Solórzano, C. (2019). *Chile: un mercado de cosméticos naturales por descubrir para Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad La Salle].

Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researches*. SAGE Publications.

Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson.

Yin, R. (2018). *Case study research and applications design and methods*. SAGE Publications.



ANEXO A: Guía de Focus Group

Guía de focus group

Nombres:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Profesión u Ocupación:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es, soy estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), como parte de mi proyecto de investigación titulado Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de cosmética natural en Lima Metropolitana, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar dichos factores.

Al mismo tiempo, hago de su conocimiento que la información brindada en este focus group es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado del focus se estima en 40 minutos.

Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí ___ No ___

¿Aceptas ser grabado? Sí ___ No ___

Preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre, edad y en qué distrito vive?
2. ¿A qué se dedica?

Factores personales

3. ¿En tu actividad profesional, consideras importante el cuidado personal?
4. ¿Considera usted que lleva un estilo de vida saludable? ¿Por qué?
5. ¿Cómo conoció las marcas de cosmética natural y hace cuánto tiempo realiza compras de dichos productos?
6. ¿Cada cuánto tiempo realiza compras de cosmética natural? ¿Por qué?

Factores culturales

7. ¿Cómo surgió la preferencia por productos hechos a base de insumos naturales?

8. ¿Considera que la reciente pandemia ha influenciado en su comportamiento como comprador(a) de cosmética natural?
9. ¿Por qué prefiere comprar productos de cosmética natural y no los convencionales?
10. ¿Conoce a otras personas en su entorno que prefieren los productos naturales de cosmética? ¿Cuál cree que es su motivación?

Factores sociales

11. ¿Recomendarían los productos de cosmética natural? ¿Por qué?
12. ¿Alguna persona o personaje público ha influenciado en usted para comprar productos de cosmética natural?
13. ¿Las redes sociales han influido al momento de decidir realizar una compra de cosmética natural?
14. ¿Por qué medio realiza compras de cosmética natural? ¿Por qué?
15. ¿Ha realizado compras por la página web/redes sociales de alguna marca de cosmética natural? ¿Cómo fue la experiencia? Si no es así, ¿Estaría dispuesto a hacerlo?

Factores psicológicos

16. ¿Cuáles son las 3 marcas de cosmética natural que se les viene a la mente?
17. ¿Qué es lo que más la motiva a comprar un producto de cosmética natural?
18. ¿Qué factores considera antes de adquirir un producto de cosmética natural?
19. Cuando te mencionan cosmética natural, ¿Qué es lo primero que te viene a la mente?
20. Cuando quieres información sobre cosmética natural, ¿Dónde la buscas?
21. ¿Qué tipo de contenido referente a la cosmética natural te gustaría ver en las redes sociales de las marcas?

ANEXO B: Guía de Entrevista - Consultoras Natura

Guía de entrevista

Nombres:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es, soy estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), como parte de mi proyecto de investigación titulado Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de cosmética natural en Lima Metropolitana durante la pandemia, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar dichos factores.

Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 30 minutos/horas.

Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí ___ No ___

¿Aceptas ser grabado? Sí ___ No ___

Preguntas generales

1. ¿Cuál es tu nombre y cómo iniciaste como consultora de Natura?
2. En líneas generales, ¿cómo ve usted la situación actual del sector de cosmética natural?

Factores personales

3. ¿Cómo describiría usted a un típico consumidor de cosmética natural en cuanto a hábitos y estilo de vida?
4. ¿Quiénes les suele comprar más (hombres, mujeres, madres de familia, solteras, de qué edades...)?
5. ¿Considera que la pandemia ha cambiado el perfil de su consumidor? ¿De qué manera?

Factores culturales

6. ¿Diría que las compras de productos de cosmética natural se han incrementado en los últimos años? ¿Por qué cree que fue así?
7. ¿Qué valores considera que comparten sus clientas que consumen cosmética natural como Natura?
8. ¿Qué cree usted que hace que el consumidor prefiera consumir Natura y no otra marca?

Factores sociales

9. ¿A quiénes les suele vender más y de qué manera ofrece los productos? ¿Usa las redes sociales para ello?
10. ¿Diría que para el mercado de cosmética natural es importante la recomendación de boca a boca? ¿Por qué?
11. ¿Qué tipo de acercamiento cree que el cliente valora más? Ej: Promociones, recomendaciones de la misma consultora o de personajes conocidos como celebridades o influencers ¿Por qué?
12. ¿Considera que sus clientes prefieren comprar por redes sociales (Whatsapp o Facebook) o presencial (reuniones)? ¿Por qué?

Factores psicológicos

13. ¿Cuál considera que es la principal motivación de sus clientes por adquirir productos hechos a base de insumos naturales?
14. ¿Qué es lo que más resaltan los clientes de los productos que ofreces?
15. ¿Considera que tiene una cartera de clientes fidelizados? Si es así ¿cómo lo logró?
16. ¿Recibe algún tipo de feedback de los clientes? ¿De qué manera? ¿Qué le han podido comentar acerca de los productos?
17. ¿Algo más que desees agregar?

Muchas gracias por su participación

ANEXO C: Guía de Entrevista - Representante de marca

Guía de entrevista

Nombres:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es, soy estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), como parte de mi proyecto de investigación titulado Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de cosmética natural en Lima Metropolitana durante la pandemia, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar dichos factores.

Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 30 minutos/horas.

Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí___ No___

¿Aceptas ser grabado? Sí___ No___

Preguntas generales

1. ¿Cuál es tu nombre y cuál es tu función dentro de la empresa?
2. En líneas generales, ¿cómo ve usted la situación actual del sector de cosmética natural?

Factores personales

3. ¿Cómo describiría usted a un típico consumidor de cosmética natural en cuanto a hábitos y estilo de vida?
4. ¿Qué cree que los motiva a comprar cosmética natural?
5. ¿Considera que la pandemia ha cambiado el perfil de su consumidor? ¿De qué manera?
6. ¿Cada cuánto tiempo le realizan compras de cosmética natural (Natura)?

Factores culturales

7. ¿Diría que las compras de productos de cosmética natural son por temporadas o se mantiene un promedio a lo largo de todo el año?
8. ¿Diría que para el mercado de cosmética natural es importante la recomendación de boca a boca? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles considera que son las características que más valoran los clientes de sus productos?
10. ¿Qué cree usted que hace que el consumidor prefiera consumir (nombre de empresa) y no otra marca?

Factores sociales

11. Actualmente cuentan con algunas plataformas digitales, ¿podría comentarnos acerca de los resultados que han tenido con ellas?
12. ¿Qué tipo de acercamiento cree que el cliente valora más? Ej: información de sus productos, publicidad, precios promocionales, etc. ¿Por qué?
13. ¿Considera que sus clientes están dispuestos a realizar compras mediante su página web? ¿Por qué?
14. ¿Qué buscan transmitir como marca?

Factores psicológicos

15. ¿Consideran que han logrado fidelizar a sus clientes? ¿De qué manera?
16. ¿Cómo es el grado de interacción de los usuarios dentro de la página web y redes sociales? ¿Crean contenidos de interés? (flujo)
17. ¿Reciben algún tipo de feedback de los clientes? ¿De qué manera?
18. ¿Consideran que tienen una comunidad con respecto a sus clientes?
19. ¿Algo más que desees agregar?

Muchas gracias por su participación

ANEXO D: Datos de las participantes de los grupos focales

| Nombre del participante | Ocupación | Fecha de FG |
|-------------------------|---------------------|------------------------|
| Milagros Córdor | Estudiante | 14 de octubre del 2021 |
| Karen Rodríguez | Estudiante | 14 de octubre del 2021 |
| Claudia Romero | Estudiante | 14 de octubre del 2021 |
| Sarita López | Estudiante | 14 de octubre del 2021 |
| Alejandra Castaños | Traductora | 14 de octubre del 2021 |
| Ingrid Cañamero | Contadora | 14 de octubre del 2021 |
| Alexa Grandez | Estudiante | 14 de octubre del 2021 |
| Patricia Valerio | Operadora Logística | 21 de octubre del 2021 |
| Rosa Valerio | Administradora | 21 de octubre del 2021 |
| Alexandra Quintanilla | Practicante | 21 de octubre del 2021 |
| Stefany Jara | Comunicadora | 21 de octubre del 2021 |
| Nieves Solsol | Secretaria | 21 de octubre del 2021 |
| Fhedra Muchaypiña | Contadora | 21 de octubre del 2021 |
| Ivone Sandoval | Abogada | 21 de octubre del 2021 |

ANEXO E: Datos de los entrevistados

| Nombre del participante | Cargo | Fecha de entrevista |
|-------------------------|-------------------|--------------------------|
| Carmen Beltrán | Consultora Natura | 21 de diciembre del 2021 |
| Nelly Alban | Consultora Natura | 27 de diciembre del 2021 |
| Donilia Quintana | Consultora Natura | 20 de enero del 2022 |
| Julio Lozano | Gerente de Jumam | 15 de diciembre del 2021 |
| Michelo Peña | Gerente de Natura | 26 de octubre del 2021 |



ANEXO F: Matriz de codificación axial de entrevistas

| Categorías | Grupos de códigos | Código | Definición operativa | |
|---|---|--|--|---|
| Inicios en Natura | Cómo iniciaron como consultoras | Compañera de la universidad me invitó | Forma en que fueron consultoras de Natura | |
| | | Conoci a una lider de Natura | | |
| | | Invitación de una amiga del vóley | | |
| contexto del sector cosmética natural | situación actual del sector cosmética natural | pandemia ha incrementado la demanda | cómo se encuentra el sector de la cosmética natural en la actualidad | |
| | | Natura implementó estrategias para continuar la venta | | |
| | | la gente quiere cosas más naturales | | |
| | | mostrar interés en productos naturales | | |
| | | en recuperación | | |
| Consumidor de cosmética natural | cómo es un consumidor de cosmética natural | la mayoría de consumidores no preguntan por la responsabilidad ambiental | perfil del consumidor de cosmética natural | |
| | | se centran en la calidad. | | |
| | | Se podría pensar que es solo para el NSE A, pero también del C | | |
| | | consumen natura por su calidad, eficiencia y eficacia | | |
| | | ven la necesidad de buscar lo natural para cuidarse ellos mismos | | |
| | | personas cuidadosas | | |
| | | observadoras y curiosas en cuanto a los insumos | | |
| | quiénes suelen comprar más | organizadas en cuanto a sus rutinas de cuidado y maquillaje | En su mayoría mujeres entre 24 y 45 años | edades que más consumen cosmética natural |
| | | | Pocos varones | |
| | | | Las mujeres solteras y las madres de familia se cuidan por igual | |
| Cambios en el consumidor frente a la pandemia | cambios en el consumidor de cosmética natural a raíz de la pandemia | clientes de todas las edades y caballeros | cambios en el consumidor de cosmética natural a raíz de la pandemia | |
| | | chicas de 25 y 26 años por la calidad de los productos | | |
| | | madres de familia entre 30 y 50 años | | |
| | | Si, ha aumentado el cuidado de nuestro cuerpo | | |
| | | se han adoptado nuevos hábitos de cuidado personal | | |
| | frecuencia de compra | a pesar de que la gente trabaja en remoto, hay cuidados que siguen | no consumen labiales por la mascarilla | compras de cosmética natural |
| | | | la pandemia ha hecho que las personas sean mas cuidadosas en los productos | |
| | | | ha cambiado ciertos hábitos, reducir frecuencia de compra | |
| | | | Si, han aumentado, Natura da facilidades para la compra online | |
| | | | si ha incrementado, bastante cuidado de lo que consumen | |
| Recomendaciones | recomendación de boca a boca | es estacional las ventas aumentan mucho de nuestros productos en verano | recomendaciones de clientes | |
| | | Si, pero también lo es la experimentación | | |
| | | Por ello se trabaja con muestras | | |
| | | la gente se recomienda los productos que las funciones entre amistades | | |
| | | clientes recomiendan los productos natura | | |
| Valores | valores de clientas | Si, para mi si es importante en cuanto también a la demostraciones | valores que comparten en común las clientas | |
| | | la marca se ha mantenido gracias a las recomendaciones | | |
| | | la unión que siempre estamos ahí, unidas para apoyarnos mutuamente | | |
| | | responsabilidad del cuidado del planeta | | |
| preferencia | preferencia por cierta marca | conciencia con el cuidado de la naturaleza | razonas por las que prefieren cierta marca de cosmética natural | |
| | | honestidad con los productos | | |
| | | Calidad, eficacia y promociones | | |
| | | Los productos son buenos y naturales, uno le va recomendando al cliente | | |
| | | prefieren porque son productos naturales | | |
| | | relacionan natura a la naturaleza | | |
| | | Que son buenos, que funcionan nos lo dicen mucho (Jumam) | | |

| | | | |
|----------------|--|---|--|
| medio de venta | | Si, sobretodo Facebook e Instagram | medios por los cuales se suele vender los productos de cosmética natural |
| | | yo vendo de manera virtual via Whatsapp con el catálogo virtual | |
| | | la tienda online se ha desarrollado mucho en pandemia | |
| | | ventas por whatsapp y facebook | |
| | | visitar a las clientas | |
| | | utilizo más el contacto personal | |
| | | uso redes como el whatsapp | |



ANEXO G: Matriz de codificación selectiva de entrevistas

| Elemento del modelo | Explicación | Cosmética natural |
|----------------------------|--|--|
| Condiciones causales | Lo que influye en el fenómeno, acontecimientos, incidencias o sucesos centrales. | Necesidad de generar otros ingresos, pérdida de empleo por la pandemia, interés por el cuidado personal |
| Fenómeno | La idea, acontecimiento, suceso o incidente central a cuya gestión o manejo se dirige un conjunto de acciones o interacciones o con el que el conjunto de acciones está relacionado. | Alternativa de negocio, contribuir con el cuidado del medio ambiente, |
| Estrategias | Para hacer frente al fenómeno: con determinación, orientada a metas. | Brindar productos sostenibles, darle la oportunidad de emprendimiento a muchas mujeres, |
| Contexto | Lugares de los acontecimientos. | tiendas físicas, páginas web, redes sociales (facebook, instagram, tiktok, WhatsApp), reuniones sociales |
| Condiciones intervinientes | Condiciones que moldean, facilitan o limitan las estrategias que tienen lugar dentro de un contexto específico. | Contexto de pandemia, confinamiento, distanciamiento social, tiendas físicas cerradas por aprox 1 año, mayor conciencia de la higiene, cuidado personal, tema económico. |
| Acción/ interacción | Estrategias ideadas para gestionar, manejar, llevar a efecto, responder a un fenómeno bajo un conjunto de condiciones percibidas. | Redes sociales, consultoras, grupos de membresía, influencers |
| Consecuencias | Consecuencias o resultados de la acción o interacción que se deriva de las estrategias. | Uso de redes para ofrecer productos de cosmética natural, |

ANEXO H: Matriz de codificación axial de *focus*

| Categorías | Grupos de códigos | Código | Definición operativa | |
|---|--------------------------------|---|--|---|
| Cuidado personal | imagen personal | importa mucho la imagen personal | Razones por las que es importante la imagen personal | |
| | | saber estar arregladas | | |
| | | proyectar una imagen | | |
| | | presencia y cómo lucen es importante | | |
| | lo que transmite la imagen | transmite seguridad y autoestima | Sentimientos y sensaciones que transmiten la imagen de una persona | |
| | | seguridad | | |
| estilo | | | | |
| Estilo de vida saludable | Costumbres | Si, son costumbres en mí | conocer si es que llevan o no una vida saludable | |
| | | no consumen gaseosa ni comida chatarra | | |
| | | no hago mucho ejercicio | | |
| | | No llevo una vida saludable | | |
| | Productos de belleza naturales | Trato de comprar shampoos sin sal | productos que usan que vayan con su estilo de vida | |
| | | Ahora busca que los shampoos no tengan sal o | | |
| | | Shampoos sin sal, pero no por salud sino por moda | | |
| | | Maquillaje que no pruebe en animales | | |
| Cosmética natural | Cómo conocieron los productos | productos de Natura de intercambios de regalo | Forma en que conocieron los productos de cosmética natural | |
| | | Es una tradición. La mamá de mi mejor amiga vende productos Natura por catálogo | | |
| | | hace unos meses descubrí Kativa | | |
| | | mi mamá es fan de Natura, por eso conozco también | | |
| | | lo que más me gusta en Natura son los perfumes | | |
| Influencia de productos naturales | Por recomendación y utilidad | Al principio era una recomendación | Razones por las que usan productos naturales | |
| | | y saber que es natural, se continúa la compra | | |
| | | pero no solo por el hecho de ser natural lo compraría | | |
| | | pero si es natural o no tiene sal pienso que es mejor, me inclino a probarlo | | |
| | | me recomendaron productos Natura | | |
| | | utilizo los productos porque me sirven | | |
| Componentes de los productos | Componentes de los productos | si tiene queratina y no sal es más cuidadoso | Los componentes que son tomados en cuenta para la elección de productos de cosmética natural | |
| | | prefiero productos dermatológicos, sufro de queratosis pilaris | | |
| | | uso productos especiales | | |
| | | me tiente a comprarlo por las frutas exóticas | | |
| | | no usan químicos y los aromas son ricos y fuertes | | |
| Hábitos de compra durante la pandemia | Efectos de la pandemia | Tuve estrés al inicio de pandemia | efectos en la salud y el cuerpo a raíz de la pandemia | |
| | | mi piel tuvo efectos | | |
| | | se me caía el cabello | | |
| | | He aprendido más de salud | | |
| | | no ha afectado mis compras en cuanto a cosmética | | |
| | | con la pandemia la situación no era la misma | | |
| | Productos naturales | Productos naturales | adecuarse a productos parecidos | búsqueda de productos naturales en pandemia |
| | | | busqué productos naturales | |
| | | | productos Cruelty Free | |
| | | | pero usan plástico y son procesados, no es 100% natural | |
| he comprado productos naturales, me parecen mejores | | | | |

| | | | |
|--|---|---|---|
| recomendarían los productos de cosmética natural? | Productos que usan de cosmética natural | recomendaría Natura | Marcas y productos que han probado |
| | | yo he tenido más interacción con productos Natura | |
| | | solo he probado el shampoo Kativa | |
| | | los de Natura me los han regalado, pero no los he comprado | |
| | | el tratamiento de keratina de Kativa es el único que he probado | |
| | | He probado el shampoo de Kativa y las cremas de Natura | |
| | | los jabones de Natura lo uso yo y mi hijo | |
| | | los hidratantes y exfoliantes son muy buenos | |
| | | sobre todo las cremas, jabones exfoliantes y colonias | |
| el olor de las colonias dura muchísimo | | | |
| Las redes sociales y/o personas de su entorno influyen en la decisión de compra? | Redes sociales | Si me han influenciado | Lo que las influye a comprar/conocer cosmética natural |
| | | Ahora todo es por redes sociales | |
| | | He visto publicidad | |
| | | He conocido marcas de cosmética natural | |
| | | no se puede confiar en todos los influencers | |
| | | no influye a comprarlos pero si a conocerlos | |
| solo si son de cuentas de profesionales | | | |
| Por que medio prefieren comprar los productos? | Compra presencial | prefiero la compra presencial | El método de compra que prefieren |
| | | te informas en el mismo lugar | |
| | | prefiero verlo y probarlo | |
| | | prefiero comprarlo y tenerlo al momento | |
| | | compro por catálogo | |
| | | con alguien de confianza | |
| | Compra virtual | hay tiendas cerca a mi casa | |
| | | hay marcas que solo son virtuales | |
| | | no interactúo con el vendedor | |
| | | pedimos un delivery de Inkafarma | |
| | | también he comprado por internet y presencial | |
| | | me ha ido bien | |
| A raíz de la pandemia | | | |
| compro por Instagram | | | |
| Cuales son las marcas de cosmética natural que se les viene primero a la mente? | Cosmética natural | Natura | Las marcas que más recuerdan |
| | | Kativa | |
| | | Portugal | |
| | Cosmética convencional | Sabital | |
| Qué las motiva a comprar productos de cosmética natural | Factores internos | me siento más saludable cuando uso productos naturales | Factores internos y externos que las motiva a comprar cosmética natural |
| | | me hace sentir mejor físicamente | |
| | | más sana, más relajada | |
| | | verifico la calidad | |
| | Factores externos | me motiva que no está testeado en animales | |
| | | me interesa el cuidado del medio ambiente | |
| | | consultarlo con una amiga que lo haya probado | |
| | | recomendaciones y calidad que puede tener el producto | |

| | | | |
|--|----------------------------------|--|---|
| ¿dónde buscan información sobre cosmética natural? | Via online | Google resuelve las dudas | Fuentes de información sobre cosmética natural. |
| | | en google hay bastante información y es más práctico | |
| | | veo en redes sociales y en los comentarios | |
| | | leo comentarios de otras personas | |
| | | leer los comentarios me da confianza | |
| | | en tik tok muchas personas recomiendan | |
| | | me guío de reviews de internet por Instagram | |
| ¿Qué contenido referente a cosmética natural quisieran ver en rrs? | Tipo de contenido | Sorteos | Expectativas sobre el contenido de las redes sociales |
| | | Los antes y después de usar los productos | |
| | | reviews de consumidores | |
| | | el diferentes tipos de piel | |
| | | Técnicas para aplicar los productos | |
| Cosmética natural en tres palabras | Descripción de cosmética natural | Quiero saber sobre nuevos productos | Lo que piensan de la cosmética natural en general |
| | | Calidad | |
| | | Salud | |
| | | Cuidado | |
| | | Bienestar | |
| Olor | | | |



ANEXO I: Matriz de codificación selectiva de *focus*

| Elemento del modelo | Explicación | Cosmética natural |
|----------------------------|--|---|
| Condiciones causales | Lo que influye en el fenómeno, acontecimientos, incidencias o sucesos centrales. | Problemas con la piel, contaminación ambiental, testeo en animales, mala calidad de productos cosméticos convencionales, recomendaciones de familiares/amigos, estilo de vida saludable. |
| Fenómeno | La idea, acontecimiento, suceso o incidente central a cuya gestión o manejo se dirige un conjunto de acciones o interacciones o con el que el conjunto de acciones está relacionado. | Convertirse en una persona responsable con los productos de cosmética que utiliza, ser una persona que tiene cuidado con los productos que usa en su piel/cuerpo. |
| Estrategias | Para hacer frente al fenómeno: con determinación, orientada a metas. | Usar/probar cosmética natural, recomendar productos cosméticos naturales, informarse sobre los beneficios de cosmética natural. |
| Contexto | Lugares de los acontecimientos. | Tiendas físicas de cosmética natural, páginas virtuales de cosmética natural, ferias orgánicas, supermercados, consultoras, redes sociales (facebook, instagram, tiktok --> comentarios, reviews), reuniones sociales |
| Condiciones intervinientes | Condiciones que moldean, facilitan o limitan las estrategias que tienen lugar dentro de un contexto específico. | Contexto de pandemia, confinamiento, distanciamiento social, tiendas físicas cerradas por aprox 1 año. mayor conciencia de la higiene, cuidado personal, tema económico. |
| Acción/ interacción | Estrategias ideadas para gestionar, manejar, llevar a efecto, responder a un fenómeno bajo un conjunto de condiciones percibidas. | Conocidos y familiares consumidores. Redes de amigos, redes sociales. Reunión con consultoras y/o amigos vendedors para comprar productos |
| Consecuencias | Consecuencias o resultados de la acción o interacción que se deriva de las estrategias. | Probar artículos naturales de cosmética, mejora sus hábitos de consumo responsable. Cuidado de la salud personal |

ANEXO J: Matriz de consistencia

Tabla J1: Matriz de consistencia

| Problema general | Objetivo general | Marco teórico | Metodología de la investigación | Conclusión general | Recomendación general |
|--|--|---|--|--|---|
| Falta de información sobre los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana | Analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana | Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2013) | Enfoque cualitativo, alcance descriptivo, diseño metodológico de estudio de caso, recolección de información mediante entrevistas y <i>focus groups</i> y técnica de análisis basada en codificación de la información | Diversos factores tienen influencia en el comportamiento del consumidor; sin embargo, el más relevante es el social, en específico, los grupos de membresía; ya que las consumidoras (en su mayoría mujeres) prefieren la recomendación de boca a boca y el trato personalizado. | Las empresas de cosmética natural deben hacer énfasis en la preparación de su personal para que puedan ofrecer un trato personalizado a las consumidoras. |

Tabla J2: Matriz de consistencia (continuación)

| Problemas específicos | Objetivos específicos | Marco analítico | Dimensiones de análisis | Variables | Conclusiones específicas | Recomendaciones específicas |
|---|---|---|----------------------------|---------------------|---|--|
| <p>Ausencia de información sobre los factores culturales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural</p> | <p>Describir los factores culturales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural</p> | <p>Armstrong & Kotler, 2013 Schiffman & Lazar, 2005</p> | <p>Factores culturales</p> | <p>Cultura</p> | <p>Los valores como la responsabilidad ambiental y con los animales están cobrando relevancia al momento de decidir qué productos de cosmética natural usar, pero no son determinantes.</p> | <p>Las empresas pueden reforzar el vínculo entre sostenibilidad y funcionalidad en sus productos</p> |
| | | | | <p>Subcultura</p> | | |
| | | | | <p>Clase social</p> | | |

| Problemas específicos | Objetivos específicos | Marco analítico | Dimensiones de análisis | Variables | Conclusiones específicas | Recomendaciones específicas |
|---|--|---|--------------------------|-----------------------------|--|---|
| <p>Ausencia de información sobre los factores sociales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural</p> | <p>Entender los factores sociales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural</p> | <p>Armstrong & Kotler, 2013 Schiffman & Lazar, 2005</p> | <p>Factores sociales</p> | <p>Grupos de membresía</p> | <p>El factor social más influyente es el de los grupos de membresía.</p> | <p>Las empresas deben capacitar bien a su fuerza de ventas y no apoyarse tanto en <i>influencers</i>.</p> |
| | | | | <p>Grupos de referencia</p> | | |
| | | | | <p>Redes sociales</p> | | |

| Problemas específicos | Objetivos específicos | Marco analítico | Dimensiones de análisis | Variables | Conclusiones específicas | Recomendaciones específicas |
|---|---|---|----------------------------|-----------------------------|---|---|
| <p>Ausencia de información sobre los factores personales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural</p> | <p>Describir los factores personales que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural</p> | <p>Armstrong & Kotler, 2013 Schiffman & Lazar, 2005</p> | <p>Factores personales</p> | <p>Ciclo de vida</p> | <p>El factor personal que tiene mayor influencia es el estilo de vida por la importancia que le dan al cuidado de la imagen personal.</p> | <p>Se pueden implementar campañas de e-commerce para motivar la compra de cosmética natural al resaltar sus beneficios.</p> |
| | | | | <p>Nivel socioeconómico</p> | | |
| | | | | <p>Estilo de vida</p> | | |

| Problemas específicos | Objetivos específicos | Marco analítico | Dimensiones de análisis | Variables | Conclusiones específicas | Recomendaciones específicas |
|--|---|---|-------------------------|--|--|--|
| Ausencia de información sobre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural | Entender los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural | Armstrong & Kotler, 2013 Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2006 | Factores psicológicos | Motivación Percepción Aprendizaje Actitudes | En cuanto a factores psicológicos resalta la motivación por la buena percepción que tienen las entrevistadas sobre la cosmética natural. | Las empresas pueden utilizar sus redes sociales para dar a conocer mejor los beneficios y/o modos de uso de sus productos. |