

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Relación de lo comunicado por Natura Cosméticos sobre la certificación B con el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas

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

Michelle Nikole Lamadrid Elera

Lucero Fiorella Valderrama Villegas

Asesora:

Regina Mariella Soriano Rivera

Lima, 2023

La tesis:

Relación de lo comunicado por Natura Cosméticos sobre la certificación B con el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Regina Mariella Soriano Rivera
[Asesor Jurado]


Mgtr. Hellen Del Rocio Lopez Valladares
[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, Regina Mariella Soriano Rivera, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis/el trabajo de investigación titulado: Relación de lo comunicado por Natura Cosméticos sobre la certificación B con el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas, de las autoras Michelle Nikole Lamadrid Elera y Lucero Fiorella Valderrama Villegas, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20.%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 21/06/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 21 de junio de 2023.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Soriano Rivera Regina Mariella	
DNI: 09992283	Firma 
ORCID: 0000-0002-7009-8432	

RESUMEN

La presente investigación tiene la finalidad de analizar la relación de lo comunicado por Natura Cosméticos acerca de la certificación B con el comportamiento de compra de sus consumidoras jóvenes en Lima Metropolitana. Para ello, se sigue un enfoque mixto con diseño metodológico explicativo secuencial (DEXPLIS) tomando como base un modelo adaptado de Couto et al (2016). Seguidamente, en el análisis cuantitativo a través del modelo de ecuaciones estructurales y la herramienta AMOS 27, se confirma o rechazan las hipótesis de relaciones causales entre las variables exógenas (conocimiento de la certificación B, valor percibido de Empresa B y evaluación de alternativas) y la variable endógena (decisión de compra); mientras que para el análisis cualitativo se realizaron entrevistas semiestructuradas a las consumidoras. Entre los principales hallazgos se obtuvo que las variables “conocimiento de certificación B” y “valor percibido de Empresa B” tienen una relación directa y positiva en la variable “decisión de compra”, lo cual demuestra que la certificación B es un factor considerado al comprar productos de Natura Cosméticos; sin embargo, no es un factor determinante de acuerdo con lo obtenido en el análisis cualitativo.

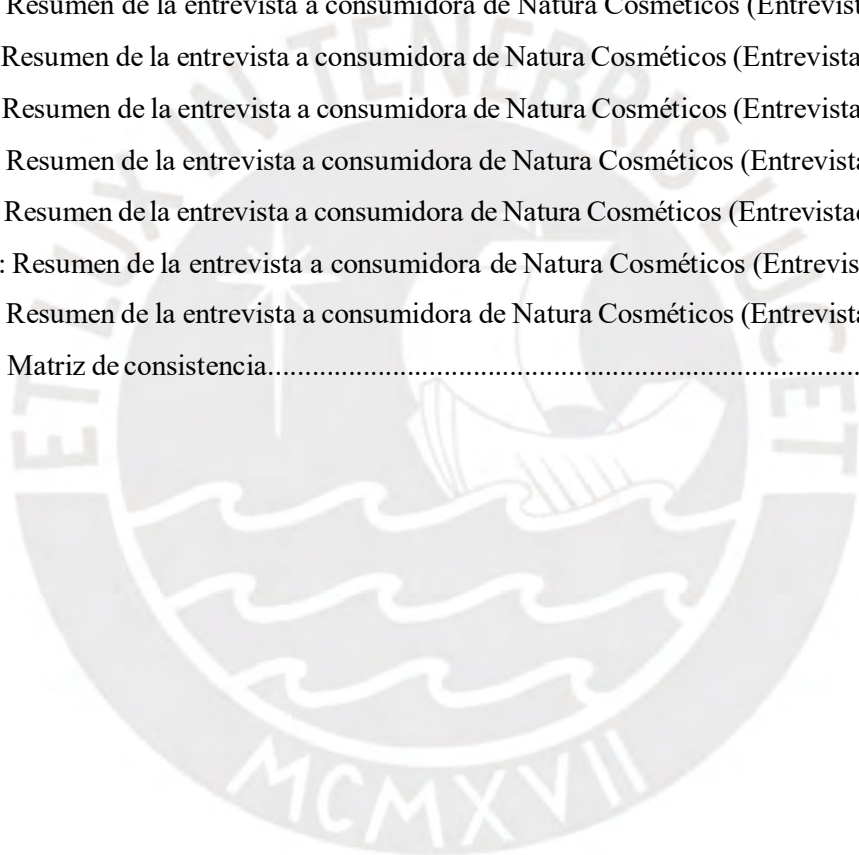
Palabras claves: certificación B, empresas B, comportamiento del consumidor, consumo responsable, decisión de compra

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de Investigación.....	3
2. Objetivos de investigación.....	6
2.1. Objetivo general	6
2.2. Objetivos específicos.....	6
3. Preguntas de investigación.....	7
3.1. Pregunta general.....	7
3.2. Preguntas específicas.....	7
4. Hipótesis	7
5. Justificación	8
6. Limitaciones.....	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
1. Empresas B.....	10
1.1. Sistema B.....	12
2. Comportamiento de compra.....	13
2.1. Definición del comportamiento de compra	13
2.2. Modelos del proceso de decisión de compra	14
3. Revisión de literatura empírica.....	17
4. Modelo analítico de la investigación	18
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	21
1. Las empresas B.....	21
1.1. Empresas B en el mundo.....	21
1.2. Empresas B en Latinoamérica	22
1.3. Empresas B en Perú.....	23
2. Tendencias sostenibles en la industria cosmética	25
2.1. Prácticas sostenibles en EE. UU.....	25
2.2. Prácticas sostenibles en Latinoamérica	26
2.3. Prácticas sostenibles en Perú.....	27
2.4. Prácticas de sostenibilidad en Natura.....	28

3. Comunicación en Empresas B.....	29
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	31
1. Planteamiento de la metodología.....	31
1.1. Enfoque.....	31
1.2. Alcance	31
1.3. Diseño metodológico	32
2. Mapeo de actores.....	33
3. Técnicas y herramientas de recolección de información.....	33
3.1. Técnicas y herramientas de recolección cuantitativas	34
3.2. Herramientas de recolección cualitativas	35
4. Herramientas de análisis	36
4.1. Análisis de datos cuantitativos	36
4.2. Análisis de datos cualitativos	41
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
1. Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas	43
1.1. Estadística descriptiva.....	43
1.2. Modelo de ecuaciones estructurales	58
2. Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas.....	66
2.1. Conocimiento de certificación B	66
2.2. Valor percibido de Empresa B	68
2.3. Evaluación de alternativas.....	70
2.4. Decisión de compra.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
1. Conclusiones de la investigación	73
2. Recomendaciones	76
REFERENCIAS	77
ANEXOS	85
ANEXO A: Reporte Bibliométrico.....	85
ANEXO B: Modelo de Assael.....	94
ANEXO C: Modelo de Nicosia	95
ANEXO D: Modelo de Howard-Sheth	96
ANEXO E: Modelo de Kotler y Keller.....	97
ANEXO F: Modelo del proceso de decisión de compra	98
ANEXO G: Estilos de vida de Arellano	99

ANEXO H: Modelo conceptual de Couto et al. (2016)	100
ANEXO I: Modelo de Saari et al. (2021).....	101
ANEXO J: Pasos para certificación de Empresas B.....	102
ANEXO K: Modelo de triple impacto.....	103
ANEXO L: Encuesta piloto.....	104
ANEXO M: Encuesta final a consumidoras de Natura Cosméticos	109
ANEXO N: Dimensiones y variables del cuestionario de Couto et al. (2016).....	116
ANEXO O: Dimensiones y variables del cuestionario de Saari et al. (2021).....	118
ANEXO P: Detalle de variables del modelo base	120
ANEXO Q: Guía de entrevista a consumidoras de Natura Cosméticos.....	122
ANEXO R: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 1)...	124
ANEXO S: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 2).....	125
ANEXO T: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 3).....	126
ANEXO U: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 4)....	127
ANEXO V: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 5).....	128
ANEXO W: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 6)..	129
ANEXO X: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 7)....	130
ANEXO Y: Matriz de consistencia.....	131



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de P o significancia del modelo SEM	56
Tabla 2: Indicadores de Ajuste del modelo base.....	59
Tabla 3: Resultados obtenidos del nuevo modelo SEM.....	62
Tabla 4: Indicadores de ajuste del nuevo modelo	62



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo analítico de la investigación	19
Figura 2: Notación básica del SEM	38
Figura 3: Convenciones gráficas del SEM	37
Figura 4: Sub - modelo de medida	38
Figura 5: Sub - modelo de relaciones estructurales	38
Figura 6: Sexo.....	42
Figura 7: Edad	43
Figura 8: Provincia de Residencia.....	43
Figura 9: Distrito de Residencia.....	44
Figura 10: NSE de las encuestadas	45
Figura 11: Frecuencia de compra de productos de cosmética	46
Figura 12: Frecuencia de consumo de productos de Natura Cosméticos	46
Figura 13: Frecuencia de consumo de Natura en el último año	47
Figura 14: Hábitos de consumo de compra de empresas con características B.....	48
Figura 15: Percepción de compra de productos de cosméticos en un tipo de Empresa B	48
Figura 16: Percepción de conocimiento sobre empresas con certificación B	50
Figura 17: Conocimiento sobre lo comunicado por Natura Cosméticos de la certificación B	50
Figura 18: Medios de comunicación de certificación B en Natura Cosméticos.....	51
Figura 19: Percepción sobre los productos de las empresas B.....	52
Figura 20: Aspectos relevantes al adquirir productos de cosmética	53
Figura 21: Decisión de compra frente a empresas con certificación B	54
Figura 22: Modelo Base	56
Figura 23: Nuevo Modelo	61

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, las empresas han ido implementando diversas estrategias con la finalidad de tanto atraer y fidelizar a sus consumidores como de adecuarse a las demandas de la sociedad como es el caso de la búsqueda de creación de valor social, económico y ambiental, ya que las acciones que realizan las empresas tienen un gran impacto en la sociedad por el nivel de influencia que tienen en sus consumidores, en su entorno y en sus *stakeholders* o grupos de interés. En ese sentido, las empresas reconocen que no es suficiente el hecho de ofrecer productos o servicios a los consumidores, sino que es necesario crear valor a la comunidad y al medio ambiente, lo que es denominado por los consumidores como una ventaja competitiva y es por ello que, esta clase de acciones “no debe ser vista como un gasto que tiene que realizar la empresa para quedar bien con la comunidad o la opinión pública, sino que debe insertarse dentro de su estrategia” (Tarziján, 2013, p. 537). Siguiendo esa línea, nace el modelo de negocio de Empresas B, las cuales adoptan una estrategia de negocio sostenible siguiendo la filosofía del triple impacto, por lo que tienen como propósito buscar el interés colectivo sin tomar un enfoque en las ganancias, sino también en los aspectos ambientales y sociales.

Asimismo, el comportamiento de compra está determinado por influencias externas como estrategias de marketing y el entorno sociocultural, mientras que el proceso de toma de decisión depende de la motivación, percepción o actitudes del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010), por lo que el consumidor decide la compra a partir de dichos aspectos o factores que considera importantes en un producto o servicio; en ese sentido, un factor que pueden considerar importante en su decisión de compra es la certificación B con la que cuentan algunas empresas, en especial, Natura Cosméticos.

Por tanto, la presente investigación tiene como propósito analizar la relación percibida de lo comunicado sobre la certificación B por Natura Cosméticos - Perú con el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas. Con ello, se busca identificar el nivel de influencia y grado de relevancia en el proceso de decisión de compra que tiene la comunicación en distintos medios sobre las prácticas sostenibles que realiza Natura Cosméticos como parte de la certificación B.

La estructura del presente estudio consiste en seis capítulos, en el primer capítulo se comienza examinando el planteamiento de investigación, el cual abarca el planteamiento del problema empírico, los objetivos y preguntas generales y específicas, seguidamente, se plantean

las hipótesis basadas en el modelo de Couto et al. (2016) y se finaliza el capítulo con la justificación de la investigación.

El segundo capítulo se enfoca en el marco teórico, en el que se describe tanto a las empresas B, sus áreas de impacto y el Sistema B como al comportamiento de compra del consumidor y los principales modelos del proceso de decisión de compra.

En el tercer capítulo, se aborda el marco contextual, en el que se describe a las empresas B en el mundo, Latinoamérica y en Perú; seguidamente, se examinan las principales prácticas sostenibles que realizan las empresas y, finalmente, se presentan las prácticas de Natura Cosméticos desde un enfoque social, ambiental y económico, con las cuales se puede medir el impacto positivo que garantizó la obtención de la certificación B.

El cuarto capítulo explica la metodología de la investigación, es decir, se detalla el alcance, enfoque y diseño metodológico, así como las características específicas de la muestra. Asimismo, se examinan las herramientas utilizadas para el recojo de información y análisis cuantitativo y cualitativo.

En el quinto capítulo se presentan los hallazgos o resultados de la investigación, en el cual se analiza lo obtenido en las encuestas y entrevistas realizadas a las consumidoras de Natura Cosméticos. Se inicia con el análisis de la información cuantitativa a través de estadística descriptiva, seguidamente, se analiza desde el modelo de ecuaciones estructurales y se finaliza el capítulo con la matriz del análisis cualitativo.

Por último, en el sexto capítulo se presentan las conclusiones de la investigación de acuerdo con los objetivos e hipótesis propuestas en el primer capítulo y las recomendaciones para futuras investigaciones que se pretendan abordar sobre el tema de estudio.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo, se introducirá al lector en el tema que se desarrollará a lo largo de la presente investigación. Por ello, el capítulo está estructurado de la siguiente manera: se inicia con el problema de investigación, en el cual se explica los factores que dan origen al desarrollo de esta investigación; enseguida, se presentan los objetivos y preguntas desde un enfoque general a específico; en cuarto lugar, se presentan las hipótesis, y, por último, la justificación de la investigación.

1. Problema de Investigación

En el mundo, actualmente, diversos países se encuentran afrontando problemas sociales, culturales, económicos y medioambientales que impactan en gran medida a la sociedad. Estos problemas no son ignorados por los ciudadanos sino más bien existe una creciente preocupación y búsqueda de solución para responder a estos problemas con el objetivo de un mundo mejor. Por consiguiente, este aumento de interés ha llevado a desarrollar consciencia hacia el compromiso y la necesidad de cambio (Armas, 2014, p.1).

Conjuntamente, el desarrollo del avance tecnológico sumado con el impacto del uso continuo de redes sociales ha llevado a que los ciudadanos tengan mayor facilidad en encontrar información y puedan contar con una opinión para compartirla con los demás. En este sentido, los problemas de megatendencia social son vistos por toda la comunidad; por ello, esto cuenta con una mayor visualización, impacto y preocupación por los ciudadanos que han desarrollado una nueva actitud ante estos problemas. Esto es lo que se conoce como empoderamiento ciudadano, en el que genera una mayor demanda y expectativa a nivel mundial con respecto a los derechos que le corresponde tanto en lo económico, legal y cultural (CEPLAN, 2020).

En efecto, las empresas no son ajenas a lo que suscita en su ciudadanía por lo que han comenzado a percatarse y tomar atención a estas necesidades de cambio que sus consumidores demandan. Es por ello, que, en búsqueda de encontrar un equilibrio entre su oferta y tener una gran demanda, han comenzado a cambiar sus modelos de estrategias.

Por muchos años, la tendencia en el mercado ha sido la práctica de un modelo tradicional de economía lineal, en la cual su principal foco era la rentabilidad financiera para maximizar las ganancias por encima de todo y marcar una gran ventaja competitiva con respecto a sus competidores. Sin embargo, este modelo ha ido decayendo debido a la excesiva producción y consumo insostenible que ha traído como consecuencia distintos problemas medioambientales y sociales, los cuales han generado una alarma mundial para remediar y frenar estas aptitudes (Naciones Unidas, citado en Bom et al., 2019). Es por ello, que, en búsqueda de

responder y encontrar un equilibrio entre lo económico, social y ambiental, se ha comenzado a practicar distintas estrategias de modelos que respondan a estos tres pilares. Asimismo, este tipo de práctica tiene como compromiso al consumidor y la sociedad, además de una preocupación por las generaciones futuras para reducir su impacto contaminante y de encontrar una armonía entre la rentabilidad económica y la conciencia social.

En este contexto de cambio de modelo tradicional, están surgiendo modelos de negocios sostenibles, que dan prioridad a “transformar el modelo comercial prevaleciente por priorizar un modelo con resultados sociales y ambientales positivos” (Stubbs, 2017, p.1), esto debido a que las prácticas de gobierno corporativo están siguiendo una creciente tendencia con “pensamiento de triple impacto que ha impulsado el surgimiento de una nueva forma de organización: la certificación B Corp” (Kim, Karlesky, Myers, Schifeling, 2016, p.1)

Este modelo de negocio B Corp, “tiene un objetivo insertado tanto en su misión y propósito social y ambiental, de crear impacto en todas sus partes interesadas en lugar de maximizar las ganancias” (Stubbs, 2017, p.1), es decir, este tipo de modelo “ayuda a las organizaciones a capturar valor por encima de las ganancias económicas, a partir de actividades con objetivos éticos, sostenibles o morales” (Moroz & Gamble, 2021, p.1). Por ello, este tipo de modelo se alinea a las estrategias de sostenibilidad, en el que se enfoca tanto en el impacto social, a partir de acciones de cambio en la sociedad o en determinadas comunidades; como en el impacto ambiental, para frenar y reducir los daños al cambio climático. Conjuntamente, este modelo no ignora a la generación de ganancias, ya que, al hacer uso de los pilares sociales y medioambientales, lo vuelve una empresa atractiva y perdurable en el tiempo para el consumidor. Según Nielsen, las empresas con productos y servicios sostenibles tienden a generar mayor impacto y atracción a los ojos de los consumidores, lo cual aumenta su porcentaje de compra (citado en B. Lab, 2019).

Así pues, el modelo B Corp tiende a “reclamar públicamente una identidad como una organización interesada en el éxito de los accionistas y otras partes interesadas, de una manera que los distingue de las empresas tradicionales” (Busto, Sánchez-Ruiz, Fernandez-Laviada, 2021, p.16). De esta forma, las empresas con “certificaciones como B Corp ayudan a las organizaciones a establecer credibilidad con los inversionistas y las partes interesadas al señalar quiénes son y qué hacen” (Alexander, 2016, Conger et al., 2018, Grimes et al., 2018, Zott y Huy, 2007, citado en Moroz, Gamble, 2021, p.1). A diferencia de otras certificaciones, las B Corp “armonizan las misiones duales al aprovechar, medir, monitorear y comunicar misiones no económicas de base amplia, cargadas de valor (Gehman, Grimes & Cao, 2019).

Por otro lado, al igual que las organizaciones, el consumidor actual está teniendo un cambio en su comportamiento con miras a las crecientes problemáticas que acoge a la sociedad, por lo que miles de ciudadanos están comenzando a alzar su voz dispuestos a solucionar estos problemas (B Corporation, 2019, p. 13). Asimismo, la búsqueda de poder hacer que las cosas cambien ha empoderado a varios ciudadanos a partir de un activismo físico y digital, en el cual concientizan, se movilizan y denuncian cualquier acto irregular que vaya en contra del avance de desarrollo de la sociedad. Es por ello, que los ciudadanos buscan que los actores de poder en su ciudadanía plasmen una economía más humanizada e inclusiva, en la cual se persiga el bien común, alivie el cambio climático y disminuya la brecha social (B Corporation, 2019, p.4).

Del mismo modo, este cambio también se observa en la conducta del comprador, ya que existe una mayor consciencia sobre la información de los productos y/o servicios que adquieren. Según Schiffman & Kanuk, el comportamiento de compra está determinado por influencias externas como estrategias de marketing y el entorno sociocultural, mientras que el proceso de toma de decisión depende de la motivación, percepción o actitudes del consumidor (2010), por lo que el consumidor va a decidir su compra a partir de dichos aspectos factores que considera importantes en un producto o servicio; en ese sentido, las empresas han reconocido el interés de los consumidores por este tipo de prácticas y es por ello que le dan mucha importancia a las actividades socialmente responsables en sus memorias y reportes anuales (Tarziján, 2013). En este sentido, los ciudadanos al momento de comprar, no solo se enfocan en conocer el precio o volumen del producto, sino que se formulan una serie de preguntas para conocer el origen, la composición, la calidad y el lugar de elaboración de este, pues se enfocan en saber más allá del producto, es decir, conocer sobre la empresa que lo está elaborando y el impacto que tiene en la sociedad y el planeta; como consecuencia, las respuestas obtenidas a estas preguntas llevan al consumidor a tomar una decisión de consumo y compra (B Corporation, 2019, p. 8).

Esta situación es vista por la industria cosmética a nivel mundial, puesto que “existen varias investigaciones que afirman sobre el cambio del comportamiento del consumidor en el sector de belleza, en estos últimos años, en la cual se relaciona al mayor conocimiento, del consumidor, a cerca de los efectos negativos que puede ocasionar los productos de este sector”. (García, Mallqui & Palacios, 2017, p. 16). Es por ello, que, en los últimos años, existe un creciente interés por la sostenibilidad en la industria cosmética debido a la preocupación por la seguridad de los cosméticos, su impacto ambiental y social, y sus fases de ciclo de producción (Bom et al., 2019).

Por las razones descritas anteriormente, se evidencia que existe la necesidad por parte de las empresas de alinearse a un comportamiento más responsable en función del triple impacto, dando lugar a una imagen de una empresa responsable, sostenible y preocupada por generar valor en la sociedad. Una de esas prácticas es el modelo de negocio de empresas B, que busca alinear las ganancias y el impacto social, así como priorizar los resultados sociales y ambientales positivos (Stubbs, 2017, p.2). Además, se tiene un creciente auge de consumidores preocupados por informarse de estas opciones empresariales y dirigen su consumo en base a estos conocimientos. Por ello, la investigación se basa en el estudio de caso de Natura Cosméticos, una empresa B certificada, la cual difunde sus prácticas sostenibles que generan impacto en su cadena de valor, la comunidad y sus consumidores, en búsqueda de la equidad entre estos sectores. Si bien es cierto que esta certificación fue obtenida en Brasil, su aplicación es difundida en todos los mercados en los que tiene presencia; sin embargo, esta certificación es aún poco conocida y obtenida en la industria cosmética peruana.

De acuerdo con lo expuesto, se ha determinado conocer la relación percibida de lo que se comunica sobre certificación B en el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos, tomando como base el modelo de Couto et al (2016). En consecuencia, se hace necesario entender cómo este modelo de empresa B llegaría a influir o no en las consumidoras jóvenes limeñas, lo que resultaría beneficioso para el mercado de cosmética en términos de su relevancia, por ello este trabajo de investigación desarrolla cinco hipótesis que ayudan a responder lo planteado.

2. Objetivos de investigación

2.1. Objetivo general

Analizar la relación percibida de lo comunicado sobre la certificación B por Natura Cosméticos - Perú con el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas

2.2. Objetivos específicos

- Describir el contexto de las empresas B y sus principales tendencias sostenibles desarrolladas en la industria cosmética y en Natura Cosméticos.
- Describir y analizar la muestra delimitada de consumidoras jóvenes limeñas de acuerdo al modelo de Couto.
- Determinar las variables que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas frente a lo comunicado de la certificación B por Natura Cosméticos - Perú.

3. Preguntas de investigación

3.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación percibida de lo comunicado sobre certificación B por Natura Cosméticos - Perú con el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas?

3.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es el contexto en el que se encuentran las empresas B y cuáles son las principales tendencias sostenibles desarrolladas en la industria cosmética y en Natura Cosméticos?
- ¿Cuál es el perfil de consumo de la muestra delimitada de consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos?
- ¿Cuáles son las variables que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas frente a lo comunicado de la certificación B por Natura Cosméticos?

4. Hipótesis

Tras contextualizar el problema de investigación y definir los objetivos tanto generales como específicos, continuamos con la formulación de hipótesis, la cual es definida como las explicaciones tentativas del fenómeno en estudio y representa lo que estamos tratando de demostrar, las cuales se infieren de la teoría existente y se plantean a manera de proposiciones (Hernández et al., 2014). En ese sentido, se exponen las siguientes hipótesis específicas a partir del modelo basado en Couto et al (2016), del cual se realiza una extensión para poder ser aplicado a Natura Cosméticos y enfocado en la certificación B.

H1: Existe una relación directa y positiva entre el conocimiento de la certificación B y el valor percibido de Empresa B que tienen las consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos

H2: Existe una relación directa y positiva entre el valor percibido de Empresa B y la evaluación de alternativas de las consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos

H3: Existe una relación directa y positiva entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra de las consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos

H4: Existe una relación directa y positiva entre el valor percibido de Empresa B y la decisión de compra de las consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos

H5: Existe una relación directa y positiva entre el conocimiento de la certificación B y la decisión de compra que tienen las consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos

5. Justificación

En esta investigación, se procura identificar la relación percibida entre lo comunicado de la certificación B por Natura Cosméticos y el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas. Como consecuencia, la investigación permitirá desarrollar, a mayor profundidad, la literatura relacionada a la importancia de las empresas con certificación B y su relación con el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes en la industria cosmética del mercado peruano. Cabe recalcar, que este tema se encuentra poco estudiado en el contexto peruano, tal como se muestra en el informe bibliométrico presentado (ver anexo A).

Por un lado, a nivel teórico, se procura aportar con las investigaciones que vinculan estas dos variables mencionadas; en primer lugar, evidenciar el creciente desarrollo de las empresas B y sus áreas de impacto según su propósito empresarial socio ambiental; en segundo lugar, mostrar cómo es la nueva conducta de compra de los usuarios en los últimos años, tornándose a un consumidor socialmente responsable (CSR), puesto que existe un incremento en “el deseo del público de consumir productos de marcas alineadas a una personalidad casi humana, que demuestra sensibilidad e involucramiento con la problemática social” (Barreto, 2017, p.30). Por otro lado, a nivel contextual, se busca aportar mayor conocimiento sobre las operaciones de las empresas B en el mundo, Latinoamérica y en el Perú. Conjuntamente, evidenciar las tendencias o prácticas de sostenibilidad realizadas en la industria cosmética y la relación que tienen estas en el comportamiento de compra de las consumidoras, en especial, en Natura Cosméticos. Adicionalmente, cabe destacar el aporte que se da al verificar si se da una mayor demanda en las empresas que se caracterizan por la sostenibilidad y/o están certificadas como empresas B. Por otra parte, la investigación se enfocó en la empresa de Natura Cosméticos, ya que es reconocida por realizar prácticas sostenibles, así como la interiorización de la sostenibilidad en su *core* de negocio y es una de las pocas empresas con certificación B de la industria cosmética que operan en Perú.

Por otro lado, a nivel social, se pretende investigar la creciente importancia que está tomando las organizaciones con respecto a su modelo de negocio, es decir un modelo híbrido o modelo sostenible que da énfasis al valor agregado múltiple (social, ambiental y económico). Asimismo, la importancia que tiene que las empresas tomen este tipo de modelo, es decir, certificarse como B Corp. y el valor de involucramiento que están teniendo los ciudadanos para impulsar este tipo de “cambio de paradigma sistémico en la economía y en la sociedad” (B Corporation, 2022, p.2).

Por ello, según lo descrito, se puede confirmar la urgencia de investigar sobre las empresas que están teniendo un comportamiento más responsable, en término de triple impacto,

como son las empresas B y la creciente preocupación de los consumidores por tener un comportamiento alineado al consumo socialmente responsable, en este sentido, resulta útil conocer la relevancia del conocimiento de la empresa B en las consumidoras jóvenes limeñas y la relación en su comportamiento de compra.

6. Limitaciones

La presente investigación fue realizada en el marco de pandemia de Covid-19, lo que llevo a tener una limitación con las fuentes bibliográficas, ya que estas fueron consultadas virtualmente. De la misma forma, fueron realizadas tantas las encuestas y entrevistas.

Asimismo, se tuvo como limitación el modelo analítico, debido a que la investigación toma el modelo Couto et al (2016), en la cual esta aplicada a un público de consumidores de productos ecológicos, por ello se realizó una adaptación para poder emplearlo en el concepto de consumo responsable de empresas con certificación B.

Por último, al realizar esta investigación, se necesitó obtener información a partir de encuestas a consumidoras jóvenes limeñas del nivel socioeconómico A, B y C, de la región Lima Metropolitana, que consuman los productos de Natura Cosméticos. La encuesta en mención cuenta con diversos filtros que permiten cumplir con el público objetivo; sin embargo, en los resultados obtenidos se presenta un sesgo con respecto a lo que se entiende por Empresa B, pues las encuestadas consideran que este tipo de empresas aluden a una empresa con responsabilidad empresarial, es decir, tienen la percepción de que practicar RSE es lo mismo a poseer la certificación B. Cabe resaltar que ambas definiciones no se contradicen, sino más bien se relacionan, pues el hecho ser una Empresa B va más allá de ser una empresa con RSE, ya que este último no plantea sus estrategias desde su *core business* como lo realiza una empresa B, sino más bien realiza acciones externas a su negocio como el diseño de proyectos. Las Empresas B elevan este propósito por encima de la actividad que realizan y el lucro para poder generar soluciones a los distintos problemas en el planeta o la sociedad, maximizando su valor de éxito.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo de investigación abordará la conceptualización y el análisis de la literatura apropiada con el fin de desarrollar el objetivo teórico expuesto previamente. Debido a ello, se divide en cuatro secciones; en la primera sección, se aborda el concepto de las empresas B, sus áreas de impacto y el sistema B; en la segunda sección, se encuentra el comportamiento de compra, el proceso de decisión de compra y sus principales modelos teóricos; en la tercera sección, se realiza una revisión de la literatura empírica enfocada en los ejes de estudio; y, en la última sección, se define el modelo elegido para el presente estudio.

1. Empresas B

Las Empresas B o B-Corps son organizaciones híbridas que han elegido de manera voluntaria cumplir con modelos que ejercen un desempeño social y ambiental verificado, transparencia pública y responsabilidad legal, en tal sentido, las Empresas B toman decisiones que englobe a toda su cadena de valor: trabajadores, clientes, comunidad y medio ambiente (B Corporation, 2021).

Así también, estas empresas no siguen en su totalidad la lógica del mercado, la cual tiene como propósito maximizar las ganancias y el valor para los accionistas, ya que las empresas B consideran a las ganancias como un medio para lograr fines sociales y medioambientales mas no como un fin en sí mismo (Stubbs, 2016). Sin embargo, el hecho de maximizar sus ganancias continúa teniendo mucha relevancia, puesto que se puede tener un mayor impacto y dinero para realizar inversiones positivas e inversiones de impacto por medio del aumento de las ganancias en la empresa (Stubbs, 2017).

Una empresa B se caracteriza por la incorporación del propósito en el modelo de negocio, el cual es basado en principios de transparencia, respeto a los trabajadores, protección del medio ambiente y promoción de una comunidad de empresas con una identidad común, por lo que el centro de la identidad de la empresa es tener un impacto positivo en las personas y el planeta buscando ser parte de la solución y no la causa de los problemas globales en la sociedad (B Corporation, 2021). En esa línea, las empresas B marcan la diferencia del resto de organizaciones por ser un modelo de negocio innovador que potencia el triple impacto asegurando una sostenibilidad en el tiempo, lo cual genera un mejor retorno en el mediano y largo plazo, ya que, como señala Silva (2013), estas empresas “mantienen una menor rotación de trabajadores, logran la fidelización de sus consumidores y la valoración por parte de la comunidad” (citado en Cea-Valencia et al, 2016).

Finalmente, para que una empresa sea certificada como empresa B es necesario completar una evaluación de impacto en el que se toman en cuenta diversos criterios en cada una de las cinco áreas de impacto (gobernanza, colaboradores, comunidad, medio ambiente y clientes), todo ello como evaluación del impacto B, en ese sentido, entre los principales criterios se encuentra la evaluación de la gerencia corporativa, compromiso, transparencia, categorías de indicadores de trabajo, creación de empleo, inclusión y diversidad, modelos medioambientales, modelos de negocio para clientes, entre otros (B Corporation, 2021).

Seguidamente, es necesario ser evaluada por B Lab, presentar documentación de respaldo, completar un cuestionario de divulgación, revisar los artículos de incorporación o los documentos rectores según sea necesario, firmar la declaración de interdependencia y la hoja de términos de B Corp, y pagar una tarifa anual basada en las ventas anuales de la empresa (Stubbs, 2017). Además, es importante que las empresas introduzcan el compromiso de impacto positivo de los accionistas en los estatutos legales de constitución (B Corporation, 2021). En resumen, la empresa B es considerada una herramienta para el cambio, puesto que conduce al creciente cambio de empresas que utilizan los negocios como una fuerza para el bien y a partir de ellas buscan acelerar el cambio de cultura global para construir una economía más inclusiva y sostenible (B Corporation, 2021).

Cabe precisar que las empresas B nacen como una iniciativa de B Lab como parte del movimiento B Corp. Siguiendo esa línea, B Lab es una organización sin fines de lucro fundada en el 2006 en Estados Unidos por Jay Coen, Bart Houlahan y Andrew Kassoy al servicio del movimiento global B Corp con el propósito de promover la economía B y cambiar la manera en que se realizan los negocios, impulsando la necesidad de que las empresas tengan un equilibrio entre propósito y ganancias generando un impacto positivo en el mundo, en ese sentido, B Lab procura darle solución a los grandes problemas globales de la sociedad a través del poder del mercado (B Corporation, 2021).

Para lograr dicho propósito, B Lab implementa tres herramientas que permiten identificar a las empresas comprometidas legalmente a generar un impacto social y ambiental positivo a largo plazo. Entre dichas herramientas se encuentra la certificación de empresas B, la cual tiene como fin crear una comunidad de empresas que demuestren un enfoque de prácticas sostenibles en las cinco áreas de impacto: gobernanza, medioambiente, trabajadores, comunidad y clientes. Asimismo, para verificar ello, se tiene la herramienta de evaluación de impacto B, la cual permite evaluar el desempeño y medir el avance del impacto positivo general de la empresa en sus partes interesadas. Una empresa logra la certificación al obtener un puntaje mínimo de 80 sobre 200 puntos obtenidos en total en las áreas de impacto, por la evaluación de Impacto B (BIA). Partiendo

de ello, se le otorga una certificación, validada por B Lab de la sede de Estados Unidos, en la cual tiene una duración de 3 años, para posteriormente pasar de nuevo en búsqueda de su certificación. Asimismo, la aprobación de esta certificación es pasada por consejos de gobernanza global y consejo de asesores de normas, que tiene una cantidad de 11 miembros con representantes en cada organización global asociada por B Lab (B Corporation, 2021). Finalmente, B Lab ofrece la herramienta B analytics, una plataforma confidencial que permite analizar y valorar el desempeño de las empresas a lo largo del tiempo a través de la información de la evaluación de impacto B (Correa, 2019).

A partir de dichas iniciativas, se procura apoyar el movimiento de uso de empresas para el bien común y se espera que, con el tiempo, las empresas compitan por ser las mejores para el mundo (Correa, 2019). Asimismo, B Lab tiene como visión que la economía B se convierta en una economía global enfocada en el logro del propósito común de una prosperidad compartida y duradera para todos involucrando a diversos actores de la sociedad (B Corporation, 2021).

1.1. Sistema B

El Sistema B fue creado en 2012 por Juan Pablo Larenas, Gonzalo Muñoz, María Emilia Correa y Pedro Tarak con el fin de difundir el concepto de empresas B en Latinoamérica y desde entonces va progresando con una estrategia de cuatro objetivos (Sistema B, 2021). En esa línea, el Sistema B mantiene el propósito de B Lab al promover a las Empresas B y otros actores económicos en la construcción de una nueva economía en la que se incorpora el bienestar social y ambiental creando un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo (Sistema B, 2021); sin embargo, Sistema B tiene una visión sistémica, puesto que propone que el movimiento B esté integrado no solo por las empresas B sino también por diferentes actores como grandes compañías, agentes de políticas públicas o políticos y funcionarios públicos, inversores, educadores, investigadores y docentes, y líderes de opinión para poder crear un ecosistema que refuerce a los agentes económicos que buscan el bienestar de las personas y el medio ambiente (Correa, 2019). Adicionalmente, Sistema B implementa diversas herramientas como programas Mide lo que Importa, Camino+B, asociaciones para premios y fondos; iniciativas globales, como Ciudades+B, Academia B y Abogados B y programas como Multiplicadores B, talleres y encuentros (Correa, 2019).

Asimismo, las empresas B de Latinoamérica cumplen con 4 elementos claves para su desarrollo, en primer lugar, se encuentra el propósito, es decir, la búsqueda de producir un efecto positivo en la sociedad y el medio ambiente; en segundo lugar, el requisito legal, el cual evoca a tener intereses más allá del financiero en su cadena de valor; en tercer lugar, la certificación, puesto que las empresas B están en constante evaluación y compromiso de mejorar sus estándares

de gestión y transparencia; y, por último, la interdependencia al asumir que son parte de una comunidad.

2. Comportamiento de compra

En este apartado indaga las diversas definiciones atribuidas al comportamiento de compra del consumidor, además de examinar los distintos modelos del proceso de decisión de compra para determinar el más adecuado para la investigación desde la perspectiva de diversos autores.

2.1. Definición del comportamiento de compra

El concepto de marketing gira en torno a las necesidades y deseos de los consumidores, en ese sentido, para poder implementar estrategias de marketing adecuadas con la finalidad de atraer y fidelizar a su público objetivo, es necesario conocer cómo es su comportamiento, es decir, conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 8)

El comportamiento del consumidor ha sido de interés por distintos autores, las cuales al estudiarlo presentan definiciones que se complementan y permiten una mejor precisión del concepto. Así como, por ejemplo, Arellano señala que es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002, p. 5). En ese sentido, el autor menciona a las actividades internas como el deseo de un producto o servicio y a las externas como la búsqueda y compra de este. En esa misma línea, se detalla que “el estudio del comportamiento del consumidor se basa en el análisis de cómo los individuos, grupos y empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotlery Keller, 2016, p. 173).

Abdul-Rahman (2008) añade que el comportamiento del consumidor está orientado a un objetivo específico, el cual es satisfacer necesidades insatisfechas e implica actividades físicas como recolectar información y contactar a vendedores; y mentales, como analizar y comparar dicha información para llegar a la compra. Adicionalmente, Schiffman y Lazar (2010) lo describen como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). Asimismo, señalan que el comportamiento se basa en cómo deciden gastar sus recursos como dinero, esfuerzo y tiempo, es decir, “por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 5).

Por consiguiente, según los autores mencionados, se concluye que el comportamiento del consumidor se desarrolla a partir del reconocimiento de una necesidad o deseo de compra, luego del cual se desprende el proceso de compra hasta que la necesidad ha sido satisfecha.

1.1. Modelos del proceso de decisión de compra

Para una mejor comprensión del proceso de compra y una visión integrada del comportamiento, es necesario examinar los principales modelos del comportamiento del consumidor planteados por diversos autores. Siguiendo esa línea, Bustamante (2013) señala que los modelos están clasificados en dos: globales, los modelos enfocados en la evaluación de la marca y parciales, los modelos con enfoque en la evaluación de los productos. En ese sentido, se hará mayor énfasis en los modelos globales, puesto que el objetivo de la investigación es en el proceso de decisión de compra de las consumidoras de Natura Cosméticos, es decir, se tiene un enfoque en la marca en particular.

1.1.1. Modelo de Assael

El primer modelo es aquel propuesto por Henry Assael (1998), el cual describe el proceso que lleva el consumidor dado a través de cinco etapas: identificación de una necesidad, el desarrollo de la información, la valoración de la marca, la compra y la evaluación después de la compra, seguidamente, se incorpora la retroalimentación como paso al nuevo inicio del proceso de decisión de compra (Ver Anexo C). El modelo se enfoca en predecir el comportamiento a partir de la motivación por la que nace la necesidad, la cual está compuesta por experiencias previas del consumidor, sus características biológicas, sociales y/o económicas, estímulos de marketing en el pasado, influencias ambientales y motivos personales, lo cual incentiva al consumidor a tomar acción para solucionar dicha necesidad (Manzuoli, 2005). Por ello, se reconoce a la necesidad como la etapa más importante del proceso, ya que la complejidad de este depende de ella y del nivel de involucramiento del consumidor. Seguidamente, el procesamiento de dicha información implica la exposición que haya tenido el consumidor, su percepción y la retención en su memoria, lo cual depende de la manera cómo se comunica la empresa con el consumidor y la información que se le brinda, ya que a partir de ello se va formando el comportamiento de compra. En la tercera etapa, Assael señala la relevancia que el consumidor atribuye a la marca en comparación con otras variables, luego de ello se da el acto de compra y, finalmente, en la evaluación post compra es el consumidor quien establece los estándares de evaluación y no el comprador. Cabe destacar que existe una tendencia del consumidor a dudar sobre la decisión tomada cuando las alternativas de compra son muy similares (Manzuoli, 2005).

1.1.2. Modelo de Nicosia

El modelo de Nicosia (ver anexo D) muestra un flujo circular enfocado en cuatro campos: 1) atributos y comunicaciones de la empresa y atributos psicológicos del consumidor, 2) evaluación de alternativas disponibles, 3) el acto de compra y 4) retroalimentación, en el que cada componente da inicio al siguiente y no existen variables independientes. Además, se centra en el efecto de tres elementos en los componentes mencionados: las actitudes, la motivación y la experiencia. El modelo desarrolla tanto la influencia que tiene la empresa dentro del proceso de decisión de compra como la tendencia del consumidor de pasar a un estado activo motivado hacia una marca contando con información específica de esta. Asimismo, el modelo está enfocado en la capacidad de comunicación y la información que brinda la empresa al consumidor, en esa línea, el modelo inicia con la actitud que toma el consumidor con la comunicación de la empresa y no con la identificación de una necesidad como es el caso del modelo de Assael (Manzuoli, 2005). Seguidamente, el consumidor busca información sobre las distintas alternativas, lo cual le permite realizar la compra y, finalmente, se da el efecto de retroalimentación a partir del nivel de satisfacción que experimenta el consumidor, lo cual da pase al proceso de la siguiente compra.

1.1.3. Modelo de Howard-Sheth

El modelo de Howard-Sheth describe la conducta racional de elección de una marca que tienen los consumidores tomando en cuenta la carencia de información y su capacidad limitada, siguiendo esa línea, se explica el comportamiento de compra a través de cuatro fases secuenciales que intervienen en el proceso de toma de decisiones: variables de entrada o inputs, variables hipotéticas divididas en constructos perceptuales, y constructos de aprendizaje, variables de salida o outputs y variables exógenas (ver anexo E) (Manzuoli, 2005).

El modelo inicia con las variables de entrada, es decir, cuando el consumidor recibe estímulos del entorno, los cuales se dividen en comerciales y sociales. Por un lado, los estímulos comerciales se basan en las acciones de las empresas, las cuales se dividen en significativos o elementos que el consumidor valora de la marca y simbólicos o elementos generados por la marca para representar sus productos o servicios. Por otro lado, los estímulos sociales refieren a la información recibida a través de opiniones de familiares, personas de referencia o círculo social. Seguidamente, los constructos perceptuales indican la búsqueda de información, lo cual abarca las variables del modelo: búsqueda abierta, ambigüedad del estímulo, sesgo perceptivo y atención; mientras que los constructos de aprendizaje incluyen motivos, satisfacción, confianza, actitud, comprensión de la marca, intención y criterios de elección, los cuales se dan a partir de los constructos perceptuales. Finalmente, se da la decisión de compra en la cual influyen las variables exógenas entre las que se encuentran importancia de la compra, categoría económica, clase social, cultura, entre otras (Warner, 2002).

1.1.4. Modelo de Kotler y Keller

El modelo de estímulo-respuesta de Kotler y Keller (ver anexo F) detalla que el comportamiento de compra del usuario inicia a partir de los estímulos de marketing y del entorno, los cuales en combinación con procesos psicológicos y características del consumidor generan el proceso de decisión y la decisión de compra (Kotler y Keller, 2016). La presente investigación se centrará en el proceso de decisión de compra llamado modelo de las cinco etapas, el cual plantea que “el consumidor atraviesa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra” (Kotler & Keller, 2016, p. 173) (Ver Anexo G).

Se inicia el reconocimiento del problema con la presencia de una necesidad o planteamiento de un problema, en el que el consumidor “identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir” (Colét & Polío, 2014), lo cual surge a partir de estímulos internos y externos. Kotler y Keller (2016) señalan que los estímulos internos se refieren a necesidades como sed o hambre, mientras que los estímulos externos se dan a través del marketing o influencias sociológicas.

En la segunda etapa, se encuentra la exploración de información en la cual el consumidor puede o no investigar sobre el bien o servicio a adquirir. En el caso de que se busque información, la búsqueda se divide en dos tipos, por un lado, se tiene la atención intensificada, en la cual el consumidor se limita a prestar atención cuando escucha o ve un anuncio publicitario; por otro lado, está la búsqueda activa de información, la cual se obtiene a través de fuentes personales, comerciales, públicas y de experiencia. A partir de ello, “aumentan la conciencia y los conocimientos del consumidor acerca de las marcas disponibles y sus características” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 153). Al terminar esta etapa, el consumidor habrá reducido su conjunto de marcas conocidas a otro de marcas en consideración, lo que es llamado, según Kotler y Keller (2016), partición de mercado.

En la etapa de evaluación de alternativas, la manera en que se compara las opciones depende de cada consumidor, ya que se evalúa de acuerdo con la información que cada uno ha obtenido y de su situación en particular (Kotler & Armstrong, 2008). Asimismo, “los consumidores pondrán más atención en los atributos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados” (Kotler & Keller, 2016), es decir, cada consumidor evalúa las características que más le interesen, lo cual no es un proceso universal.

En la cuarta etapa, se tiene la decisión de compra, en la que los consumidores llevan a cabo la compra tomando hasta 5 decisiones (marca, cantidad, lugar de compra, momento y forma de pago). No obstante, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), antes de ejecutar la compra

hay dos factores que pueden interferir entre la intención de compra y la decisión de compra, los cuales son las actitudes de los demás, es decir, si una persona cercana al consumidor tiene una opinión negativa sobre la elección del consumidor, este cambiará su decisión. El segundo factor son los factores situacionales inesperados, los cuales surgen repentinamente y son capaces de cambiar la intención de compra.

En la última etapa, se muestra el comportamiento posterior a la compra, el cual depende de las expectativas de cada consumidor y el resultado que se percibe del producto o servicio, en relación con ello el consumidor se sentirá satisfecho, deleitado o decepcionado (Kotler & Keller, 2016). En ese sentido, el nivel de satisfacción conduce a las acciones que el consumidor realice luego de la compra, es decir, si está satisfecho o deleitado comprará nuevamente y tendrá comentarios positivos sobre la marca, en cambio, si el consumidor queda decepcionado o insatisfecho, es probable que devuelva el producto, realice una queja o exponga sus comentarios negativos públicamente, lo cual puede resultar en la pérdida de otros clientes para la marca.

2. Revisión de literatura empírica

En la actualidad, se han realizado diversas investigaciones sobre las empresas B y su relación con el comportamiento de compra. Con respecto a Latinoamérica, en Chile, existen estudios empíricos que se centran en el comportamiento y motivaciones del consumidor chileno frente a la intención de compra de productos de empresas B, por un lado, se tiene la investigación de los autores Araya, S, y Rojas, L. (2020), que tuvo como hallazgos que los consumidores muestran preferencia por una empresa certificada B, a pesar de ser el factor menos valorado en la decisión de compra, asimismo, prevalece un criterio de compra tradicional al valorar principalmente el factor de calidad-precio; por otro lado, se tiene a los autores Bianchi, C., Reyes, V. y Devenin, V. (2020) y Cea-Valencia et al (2016), quienes tuvieron como resultados que los consumidores se ven motivados a comprar a empresas B que demuestran un impacto real por el sentido de autosatisfacción, debido a que sienten que están contribuyendo al planeta y ayudando a crecer a estas empresas que generan beneficios en la sociedad y medio ambiente. Seguidamente, en Colombia está la investigación de Tabares S. (2021) que investiga los atributos que atenúan las tensiones de una empresa B que opera en una economía emergente, en base a un estudio de caso múltiple de dieciocho Corporaciones B Certificadas de diversos sectores en Colombia. En Argentina, se encuentra el estudio de Bianchi, E., Daponte, G. y Canziani, C. (2020), el cual busca identificar las percepciones de los consumidores de las tres estrategias de triple impacto (corporaciones B, marcas y mercadeo con propósitos específicos y mercadeo relacionado con la

causa) en términos de reconocimiento, conocimiento, valoración y priorización al momento de la compra en el mercado argentino.

Con respecto a estudios empíricos sobre la certificación B realizados en Perú, se encontró, por un lado, la investigación de Luis Ramos (2020), en la que, en base a un pre-experimento, se busca definir el efecto que mantiene la Certificación B en el consumidor de Lima Metropolitana ante otros atributos destacados del producto y se tuvo como resultados que la certificación tiene un efecto positivo en el consumidor, pero el grado e intensidad en su decisión de compra varía de acuerdo al nivel de conocimiento que se tiene sobre la certificación B. Por otro lado, se tiene el estudio del autor Héctor Navarro (2019) que identifica los beneficios que brinda la Certificación B a empresas sociales en el Perú centrándose en analizar la exportadora Agroinversiones Valle y Pampa, en el que se obtuvo como resultado que los beneficios conseguidos a través de la certificación B son la identidad, valores compartidos, gobernanza y la participación e involucramiento en la sociedad, además, la sostenibilidad genera un diferencial entre las empresas del rubro agrícola, en especial, al no existir muchas empresas dedicadas a las prácticas sostenibles en dicho mercado.

Finalmente, se destaca la investigación *It's hard to be green: Reverse green value chain* (2016) de Joao Couto, Teresa Tiago, Artur Gil, Flavio Tiago y Sandra Faria, la cual tuvo como objetivo de establecer el vínculo entre el consumo socialmente responsable y la determinación de compra, además, el modelo plasmado en este estudio se adaptará para la presente investigación.

3. Modelo analítico de la investigación

El modelo analítico de la investigación se basa en el modelo realizado por Couto et al (2016) en la investigación *“It's hard to be Green: Reverse Green value chain”* (ver anexo I), la cual tuvo como propósito determinar la evaluación y decisión de la compra del consumidor de productos ecológicos. Este modelo examina los factores que generan valor al consumidor al momento de realizar la compra como parte del consumo responsable. Para ello, se analizaron 4 variables, la variable dependiente “intención de pago/compra” y 3 variables independientes “información del producto”, “valor percibido” y “proceso de decisión de compra” (ver Figura 1).

Cabe destacar que los autores se enfocan en la dimensión ambiental dentro del modelo, por lo que es necesario realizar adaptaciones con el fin de especificar los puntos que se analizarán y alinearlos a los objetivos de la presente investigación. En primer lugar, la variable dependiente “información del producto”, la cual refiere a la información que tiene el consumidor acerca de las prácticas responsables con el medio ambiente es adaptada a “conocimiento de la certificación B”, la cual hace referencia al conocimiento que tiene el consumidor acerca de la certificación B y que conlleva que una empresa cuente con ella. Siguiendo esa línea, para la adaptación de esta variable,

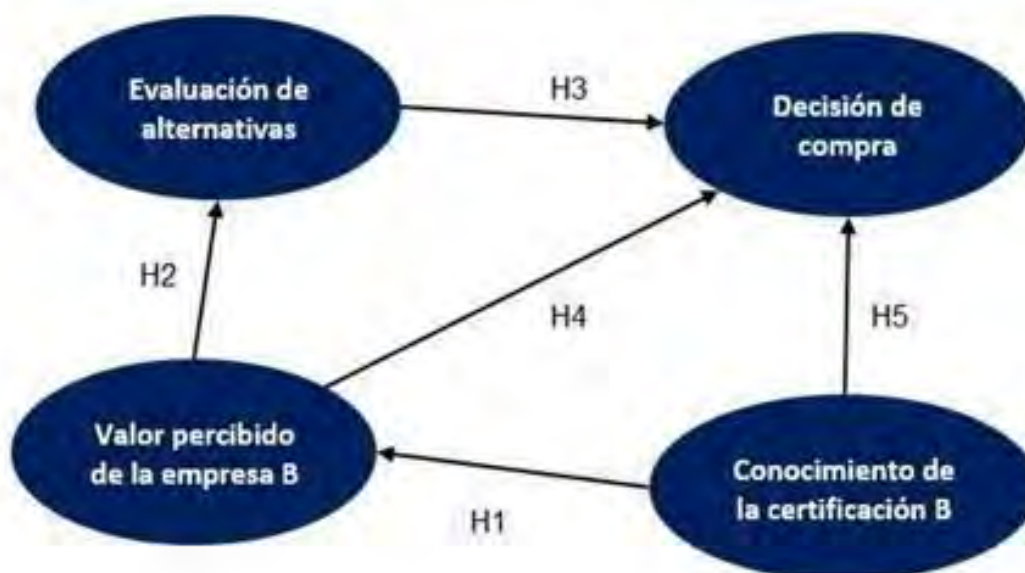
se toma como base el modelo analítico de Saari et al (2021) (ver anexo J), en específico, la variable dependiente “conocimiento ambiental”, la cual refiere al conocimiento que tiene el consumidor sobre cuestiones ambientales como el cambio climático y los efectos de su consumo en el medio ambiente.

En segundo lugar, la variable dependiente “valor percibido” implica la valoración que el consumidor atribuye a las prácticas responsables con el medio ambiente, por tanto, se adapta la variable a “valor percibido de la empresa B”, la cual refiere a la valoración que se otorga a la empresa que cuente con la certificación B.

En tercer lugar, se encuentra la variable dependiente “proceso de decisión de compra”, es decir, el periodo en el que el consumidor evalúa su compra a partir de la información con la que cuenta como es la marca, precio, calidad, entre otros, lo cual está ligado, en especial, a la evaluación de alternativas, la cual forma parte del proceso de decisión de compra; por lo que se adaptada la terminología de la variable dependiente a “evaluación de alternativas”.

Por último, la variable “decisión de compra” reemplazó la variable “intención de pago/compra”, puesto que esta última variable hace referencia a la disposición que tiene el consumidor por pagar y comprar el producto; mientras que la investigación está enfocada en analizar solo la disposición a comprar del consumidor frente a empresas con la certificación B.

Figura 1: Modelo analítico de la investigación



Adaptado de Couto et al (2016)

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo de la investigación se abordará la contextualización de las variables de estudio. En primer lugar, se iniciará con la descripción de cómo se desarrollan las empresas B y su situación actual; asimismo, el desarrollo de la situación que se encuentran las empresas B en Latinoamérica y en Perú. Seguidamente, se desarrollarán las tendencias sostenibles de la industria cosmética a partir de las prácticas sostenibles en EE. UU., Latinoamérica y en Perú. Además, se expondrán las prácticas sostenibles de Natura Cosméticos para identificar el comportamiento de las consumidoras de este sector, las que se consideren consumidoras socialmente responsables.

1. Las empresas B

1.1. Empresas B en el mundo

Los problemas económicos, sociales, culturales y medioambientales que acontecen en pleno siglo XXI son alarmantes y generan gran preocupación por todos debido a los daños irreparables que causa. Por lo que, para remediar este avance, los líderes mundiales han ido tomando ciertas medidas para ser frente a esto. Es así como en el 2015, en la Asamblea General de las Naciones Unidas con la finalidad de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos, se acordó y se aprobaron los objetivos de desarrollo sostenibles (Naciones Unidas, 2015). Conjuntamente, para buscar a una solución de los problemas emergentes mundiales se requiere la participación y canalización de los diversos actores en los distintos ámbitos tanto públicos como privado, así como también de la sociedad en su conjunto y de los ciudadanos individuales (Diez-busto, Sanchez & Laviada, 2021, p.1).

Aun cuando se busque la participación de los involucrados mencionados, para los autores Van Zanten y Van Tulder, las empresas son el sector más importante para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible y que deben ser estas las más comprometidas para lograr el cambio (2018). En este sentido, la creación de valor empresarial no debe estar solo enfocado en una entidad económica como tradicionalmente se consideraba (Harjoto, Laksmana & Ya-wen Yang, 2019) sino que también debe involucrar iniciativa sociales y ambientales. Por lo tanto, es importante para ver el impacto del cumplimiento a estos valores, que se evalúe y se mida su gestión y se compare para tener respuesta de avances (Filho, Tripathi, Andrade, Gine-Garriga, Lovren, Willats 2019).

Como consecuencia de ello, se han propuesto diversos modelos para su medición, pero no existe un único método para hacerlo. No obstante, “algunas empresas han optado por la certificación como una forma de demostrar su impacto positivo en la sociedad” (Diez Busto,

Sanchez & Laviada, 2021, p.3). Por ese motivo, las Empresas B, con el objetivo de crear impacto social y ambiental (Stubbs, 2017), en el que se equilibra el propósito y las ganancias (B Lab, 2021), certifica a las empresas que cumplen con ello teniendo un enfoque de triple impacto. Por ello, el movimiento de empresas B cada vez se vuelve más popular a nivel mundial debido a los cambios en las estrategias del mercado y los beneficios que genera. Esto se evidencia según Diez Busto, en primer lugar, al aumento considerable de la inversión socialmente responsable, en el que las organizaciones se están enfocando en los impactos de corto plazo con un enfoque sostenible generando diversas ganancias tras su gestión, es así como a principios del 2020 se alcanzó una inversión global sostenible de USD 35,3 billones, que equivale el aumento del 15% en los dos últimos años desde su auge. Esto se registra en países como Canadá, Estados Unidos, Japón y Australia (Global Sustentable, 2020). En segundo lugar, la clara tendencia que existe, por parte de los consumidores, en adquirir productos y/o servicios de empresas que tienen un compromiso social y medioambiental, asimismo estos sean partícipes de la sociedad y estén por encima de generar beneficios económicos (Cea-Valencia et al, 2016). En tercer lugar, son los problemas de emergencia medioambiental cada vez más graves que afecta al planeta y a los ciudadanos, que está poniendo en peligro al mundo si se hace caso omiso a esto.

Con todo ello, muchas empresas a nivel global están optando por un modelo de empresa B, que cumple con los más altos estándares de desarrollo social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal (B Lab, 2021). Esta forma de llevar de negocio tiene en cuenta en sus decisiones a sus trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y el medio ambiente, por lo que está siendo muy atractiva, en el cual atrae cada año a más empresas para ser parte de este moviendo B. En efecto, en el 2017 se contaba con 2300 empresas certificadas como empresas B, de diferentes sectores, en 50 países y hoy a la fecha, en el 2021, se cuenta con un total de 4088 empresas certificadas en 77 países, significando un crecimiento del 78% en los últimos 4 años (BLab, 2021).

Conjuntamente, las empresas B en el mundo plasman una visión de economía inclusiva, equitativa y regenerativa, en el que se tenga una cultura capaz de resolver los desafíos ambientales y sociales en el mundo (B Lab, 2021). Además, promueve ciertas creencias con el propósito de generar beneficios a todos los actores en búsqueda de un mundo y negocio mejor, contando con una economía más equitativa.

1.2. Empresas B en Latinoamérica

El impacto de los problemas de mega tendencia y el cambio de comportamiento del consumidor también es un tema que se encuentra muy latente en Latinoamérica. De hecho, en

Latinoamérica, está compuesto por países, que, en su gran mayoría, está en búsqueda de vía de desarrollo; por ese motivo, se fomenta la difusión de proyectos de inversión e industrialización. Aun cuando, en estos países se tienen políticas de responsabilidad, esto solo está orientado a cumplirse por ley mas no como iniciativa propia, generando molestia en su ciudadanía por el desinterés que conlleva. Sin embargo, es esta inquietud de muchos ciudadanos de generar cambio en la sociedad ha provocado la búsqueda de subsanar estos problemas.

Como se mencionó en el marco teórico, en Latinoamérica, en el 2012, aparece una organización descentralizada por B Lab llamada Sistema B, la cual tiene como objetivo la mejora continua del modelo empresarial, en el que se compromete en tener un plan de desarrollo continuo que pasa de la lógica de mitigar los impactos negativos a una nueva lógica de generar impactos positivos (Sistema B, 2021).

Estas empresas B no son perfectas, pero asumen su compromiso cambio de modelos tradicionales a modelos con impacto de mejora socioambiental (Sistema B, 2021). Las empresas B en Latinoamérica tiene presencia en países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y la región de América Central conformando un total de 748 empresas certificadas B; en este sentido, Latinoamérica conforma el 18% de empresas B a nivel mundial (Sistema B, 2021). Asimismo, este tipo de modelo de empresas se encuentra en constante expansión, en el 2014, se contaba con 100 empresas certificadas como empresas B; cuatro años más tarde, en el 2018, se tenía un total de 350 empresas B. Del 2020 al 2021, pasó a tener de 569 a 748 empresas B respectivamente (Sistema B, 2021).

En este contexto, para que una empresa logre ser catalogada como Empresa B debe tener como requisito mínimo, contar con operaciones mayores a 12 meses, ser una entidad con fines de lucro, pertenecer a un mercado competitivo y cambiante, tener áreas que compartan la visión y misión de ser Empresa B y estar dispuesto a cumplir con el requerimiento legal de Empresa B (Sistema B, 2021). Con el cumplimiento de todo lo detallado anteriormente, se puede optar por participar en ser una empresa B, siguiendo los pasos que el Sistema B evalúa para dar el certificado de Empresa B (Ver anexo K).

1.3. Empresas B en Perú

Actualmente, el Perú es un país que se encuentra afrontando distintos problemas en la sociedad en la búsqueda de cambios de paradigmas tradicionales. En consecuencia, esto impacta en el comportamiento en el consumidor, tal como lo indica un reciente estudio por la Asociación de Agencias de Medios que compartió un seminario web organizado por el Interactive Advertising

Bureau (IAB Perú) sobre el cambio del consumidor joven peruano, en el que se encuentra en búsqueda de adquirir un producto o servicio con un énfasis en el activismo de la marca (El Peruano, 2021). A partir de ello, existe un crecimiento en la cantidad de empresas en el Perú que están comprometidas en contribuir positivamente en la sociedad y el medio ambiente.

La participación de Perú para ser parte del Sistema B se remonta al año 2013, cuando Jorge Caillaux, presidente de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA), en ese entonces, fue invitado por el Sistema B Internacional, a ser parte de su directorio; es a partir de ahí, cuando se comienza a plantear el origen de Sistema B en Perú, por lo que se comenzó a desarrollar diversos planes e invitar aliados estratégicos para que Perú sea parte de ello. Es así como en el 2016, oficialmente se crea el Sistema B Perú con la finalidad de promover el cambio en el paradigma empresarial, en la cual propone una nueva forma de empresa, en la que colabora con diferentes actores con el objetivo de tener una economía que avance con regeneración e inclusión (Sistema B Perú, 2021).

Al igual como sucede en el mundo y en Latinoamérica, Perú ha ido obteniendo un crecimiento de empresas B. En el 2018 se tuvo una comunidad de 21 empresas certificadas y en el 2020, creció a 32. Estas empresas con certificación B se encuentran en los sectores de consultoría, educación, agro, belleza, artesanía, joyería, finanzas, editorial, salud, textil, eventos, reciclaje y recursos humanos (Sistema B Perú, 2021) y se caracterizan por ser emprendimientos enfocados a buscar soluciones de alto impacto que cumplan con los objetivos de desarrollo sostenible como son la reducción de las desigualdades, educación de calidad, acción por el clima, entre otras.

Algunas de estas empresas peruanas son Libélula, una organización con 15 años en el mercado y 7 siendo empresa B, que tiene como propósito conectar diversas entidades a través de iniciativas que enfrenten el cambio climático (Libélula, 2022); X- Runner o Sanima, un proyecto, fundado en 2012, que busca ayudar a comunidades que no tienen acceso a agua potable ni alcantarillado ofreciendo un sistema de saneamiento inclusivo (Villar, 2018); Valle y Pampa, una empresa familiar con 14 años en el mercado que produce y exporta frutas y hortalizas y han sido considerados “pioneros en la implementación de tecnología de vanguardia que ha resultado en niveles inéditos de ahorro en agua, fertilizante y energía” (Valle y Pampa, 2022); por último, Höseg, un emprendimiento, con 9 años en el mercado, que busca mejorar la calidad de vida de comunidades en zonas vulnerables e impulsar el consumo responsable basándose en el modelo de negocio compra uno, dona uno (Höseg, 2022).

Si bien es cierto que cada vez más empresas peruanas obtienen la certificación B, aun el Sistema B Peru, comparado con países como Argentina, Brasil, Chile o Colombia, se halla en un nivel de desarrollo inferior. Dicho de otro modo, se evidencia que, en Perú, existe un bajo grado de conocimiento acerca de Sistema B, a nivel empresarial, lo que da lugar a la poca cantidad de empresas certificadas, en comparación a los países vecinos de la región; además el respaldo financiero que cuenta el Sistema B Perú no es tan sólido comparado con otros países “los cuales han llegado a una mayor estabilidad económica” (Ramos, 2020, p.73).

2. Tendencias sostenibles en la industria cosmética

Durante los últimos años, ha ido creciendo la tendencia al “uso de ingredientes cosméticos que sean seguros, la reducción del impacto medioambiental y el uso eficiente de los recursos” (Vidal, 2015). A partir de ello, surgen los productos ecológicos, libres de químicos y sostenibles como es el caso de la cosmética natural y orgánica, lo cual está teniendo gran impacto en los consumidores, puesto que, como señala la Dirección de Oficinas Comerciales en el Exterior, “el 70 % de los consumidores entre 18 y 29 años preferiría utilizar cosméticos naturales y orgánicos” (2021). En esta sección se detalla las prácticas sostenibles que se implementan en la industria cosmética distribuidas en diferentes regiones del mundo, finalizando con un enfoque en la empresa Natura Cosméticos. Además, cabe destacar la importancia de examinar estas prácticas debido a que por este medio es posible visualizar el impacto positivo y el cambio de estrategias que están teniendo las empresas en los últimos años y cómo reacciona el consumidor ante estas prácticas, ello debido a que existen pocos estudios que vinculan el comportamiento del consumidor con la certificación B de una empresa y se puede tomar como base las tendencias sostenibles, las cuales forman parte de una empresa B certificada.

2.1. Prácticas sostenibles en EE. UU.

En EEUU, Forbes realizó un estudio a los consumidores para verificar qué tan importante es para ellos que las empresas tengan un impacto positivo en los aspectos sociales y medioambientales, en el cual tuvo como resultados que “el 88% [de los encuestados] será más leal a una empresa que apoya los temas sociales o ambientales, el 87% compraría un producto con un beneficio social y ambiental si se le diera la oportunidad [y] tendrá una imagen más positiva de una empresa que apoya las cuestiones sociales o medioambientales” (Butler, 2018).

En consecuencia, las empresas de la industria cosmética responden a ello por medio del aumento de lanzamientos de productos naturales y orgánicos utilizando ingredientes cuidadosamente seleccionados, puesto que, al tratarse de productos que van directamente sobre la piel, se trata de obtener ingredientes naturales de manera sostenible; a la vez, se busca utilizar

la química y la biotecnología ecológicas en la elaboración de los cosméticos para salvar árboles y recursos naturales (Moon, 2020).

En ese sentido, con relación al impacto en el medio ambiente, se han implementado prácticas de sostenibilidad como la reutilización de los envases de cosméticos por medio de envases recargables como es el caso de la empresa Olay (Moore, 2019), así también, las empresas M.A.C. Cosmetics y The Body Shop impulsan a las clientas a que devuelvan los envases vacíos para reutilizarlos, con lo cual se busca reducir en gran medida el uso de plástico en los productos (Khatib, 2019). Asimismo, se tiene que la empresa Naturally Serious “ofrece envases reciclables en cajas de cartón certificadas por el Forest Stewardship Council que se fabrican con energía eólica en una instalación sin emisiones de carbono”, con lo que transmite un mensaje sostenible no solo a través de sus productos sino también a través de sus empaques ecológicos (Moore, 2019). En Æther Beauty, se desarrolló paletas de maquillaje que no contienen espejos ni imanes, puesto que son elementos que atestan los vertederos, asegurándose de que todo tuviera la certificación FSC y utilizando papel reciclado para la elaboración de los productos como es el caso de las empresas Neemli Naturals y Just Herbs (Khatib, 2019).

Con respecto al impacto social, se han lanzado campañas de cosmética inclusiva en la que se presenta líneas de maquillaje para todas las tonalidades de piel como es el caso de Fenty Beauty y Estée Lauder, así como la adopción de un enfoque menos binario, es decir, dejando las etiquetas que separen los cosméticos para mujer y para hombre como es el caso de la empresa WeAre Fluide, una de las primeras marcas de cosmética *queer* (Khatib, 2019), la cual crea cosméticos veganos, libres de crueldad animal para todos los tonos de piel y expresiones de género (Fluide, 2021).

2.2. Prácticas sostenibles en Latinoamérica

La cosmética sostenible cada vez gana más reconocimiento en Latinoamérica por medio del lanzamiento de propuestas naturales, orgánicas y veganas por parte de marcas latinas. Una de las tendencias de sostenibilidad que diferencia a Latinoamérica de otras regiones se basa en rituales de belleza ancestrales, al tratarse de una región con una riqueza de saberes ancestrales, se busca recuperar técnicas empleadas en la antigüedad por medio de la elaboración de productos de cosmética de origen natural con extractos de ingredientes botánicos y piedras energéticas como el cuarzo y el jade (Rey, 2021). A continuación, se examinan las principales marcas de cosméticos enfocadas en ello.

En Argentina, la marca Linda produce cosméticos basados en plantas utilizando materias primas de origen botánico y aromas naturales en cada uno de sus productos, los cuales son

formulados de manera artesanal, etiquetados a mano y se envasan en vidrio reciclable (Rey, 2021). Asimismo, los productos cosméticos de la marca La Rosa Botánicos son elaborados con fórmulas en base a raíces, hojas, cortezas, flores y frutos por parte de agricultores, recolectores y destiladores locales, quienes realizan prácticas de cultivo respetuoso (Rey, 2021). En México, se muestra un caso similar, la marca Raw Apothecary utiliza las propiedades de plantas, semillas y flores para la elaboración de cosméticos naturales debido a sus beneficios terapéuticos y al igual que la marca Linda, son elaborados de manera individual y envasados a mano (Raw Apothecary, 2021). En Chile, la marca Apícola del Alba, desde la apicultura, crea productos terapéuticos a partir de plantas nativas y utilizando materias primas naturales para la formulación de los cosméticos buscando una armonía con el medio ambiente (Rey, 2021). Por último, en Colombia, se tiene la marca Loto del Sur, la cual produce cosméticos con alto contenido botánico, libre de aceites minerales, siliconas y parabenos con el propósito de explorar la riqueza del continente americano (Loto del Sur, 2021).

Como se muestra, dichas marcas se caracterizan, también, por prácticas de sostenibilidad como la reducción del plástico, ser biodegradable, utilización de ingredientes orgánicos, mayor cuidado de energía y agua, libres de testos en animales, entre otras. Así también, existe una tendencia de la búsqueda de un equilibrio entre la tecnología y la sostenibilidad, como es el caso de la marca The Chemist Look en Uruguay, la cual vincula tecnología, innovación y naturaleza por medio de la producción de cosméticos veganos y de origen natural en laboratorios verificando que todos los materiales utilizados sean reciclables. Asimismo, para generar un mayor impacto, se encuentra asociada a la empresa de tecnología Todos Reciclamos que tiene como finalidad desarrollar una cadena de reciclaje y promover la economía circular, en ese sentido, The Chemist Look envía información sobre las cantidades y tipos de envases puestos en el mercado con el propósito de que los gestores de residuos reciclen la misma cantidad y tipo de envases, lo cual se verifica a través de un modelo de trazabilidad de los materiales reciclados (The Chemist Look, 2021).

2.3. Prácticas sostenibles en Perú

Al igual que muchos otros países, Perú está apostando por la producción de cosmética natural y sostenible en pro del cuidado de la piel y del medio ambiente. Asimismo, en un estudio realizado en Perú para la marca de cosméticos Oriflame, se realizó una encuesta interna entre los emprendedores asociados, en la que se obtuvo que “el 88.5% muestra interés en los ingredientes naturales de productos cosméticos, mientras que el 98% afirma que es importante que la sustentabilidad esté avalada por entidades especializadas como FSC, EcoCert, Amigos del Mar, entre otros” (Perú Retail, 2020).

Siguiendo esa línea, se encuentran marcas peruanas como Lou Botanicals & Co y Beautanic Bio que se caracterizan por ofrecer productos de cosmética natural para el cuidado de la piel con insumos naturales y orgánicos, libres de crueldad animal. Asimismo, se tiene la marca Capulí Cosmetics, la cual produce maquillaje sostenible a base de ingredientes de origen vegetal y mineral, y, al igual que las marcas mencionadas, ofrece empaques o envases reutilizables y reciclables (Pérez, 2020). Así también, la empresa The Garden Project busca conectar el cuidado de la piel con el poder de la naturaleza utilizando frutas, verduras, aceites esenciales y preservantes naturales como la miel, arcilla, ajos, entre otros, estos insumos son obtenidos de agricultores orgánicos y productores que no testean en animales ni utilizan químicos; asimismo, los productos cuentan con envases de vidrio reusables, lo cual permite mantener una política de devolución a cambio de descuentos (The Garden Project, 2021).

2.4. Prácticas de sostenibilidad en Natura

Natura Cosméticos es una empresa multinacional de origen brasileño fundada en 1969 que se dedica a la fabricación y comercialización de productos de belleza y cuidado personal, además, cuenta con diversos canales de distribución, siendo el principal el de venta directa, contando con alrededor de 1.7 millones de consultoras distribuidas en los diversos países (Natura, s/f).

Natura Cosméticos es una compañía identificada a nivel mundial por sus prácticas de sostenibilidad, puesto que son parte de su modelo del negocio, como señalan en su visión de sustentabilidad 2050, la cual está basada en “generar un impacto positivo a través del uso de tecnologías sostenibles e involucrar a su red de consumidores en la construcción de una sociedad más sostenible” (Mares, 2018). Cabe destacar que Natura Cosméticos cuenta con la certificación B desde 2014, la cual la recibe por tercera vez consecutiva en el año 2020 reforzando su compromiso con el desarrollo sostenible. A continuación, se describen las principales prácticas desde las perspectivas social, ambiental y económica de acuerdo con el modelo de triple impacto (Ver Anexo L).

En primer lugar, desde la perspectiva social, entre las principales prácticas que desarrolla Natura, se tiene la política de valorización de la sociobiodiversidad que busca fomentar la inclusión de poblaciones locales como es la comunidad agroextractivista, la cual fue incluida en el modelo de negocio de la submarca Ekos (Natura, 2014, p. 29). Asimismo, se cuenta con el programa “Ver para creer”, el cual consiste en la venta de una línea exclusiva de productos no cosméticos, en la cual todas las ganancias son dirigidas a proyectos para la mejora de la calidad de la educación en Perú (Natura, 2020). Así también, Natura ofrece empaques y etiquetas de sus

productos con información en braille para que las personas con discapacidad audiovisual puedan acceder a ellas (Quintana, 2017).

En segundo lugar, desde una perspectiva ambiental, Natura tiene implementada la iniciativa llamada “Más belleza, menos residuos”, que consiste en brindar repuestos (100% reciclables) de sus productos con la finalidad de que el consumidor reutilice los envases originales llenándolos con los repuestos y, de esa manera, reducir el consumo de plástico y promover el consumo responsable (Natura, 2019). Además, cuenta con una política de gestión de residuos, la cual ayuda a reducir, de manera progresiva, la generación de residuos por cada producto de la empresa, ello se logra utilizando materiales reciclados post-consumo en la fabricación de los próximos productos y así, se tiene una “reducción máxima del uso de materiales” (Natura, 2014, p. 33).

Asimismo, en 2006, Natura lanzó una política de prohibición de ensayos en animales, por lo que, en 2018, la organización de protección animal, Cruelty Free International, le otorgó el sello “The Leaping Bunny”, el cual certifica el compromiso de la empresa con la no realización de pruebas en animales de sus productos o ingredientes (Natura, 2019). Adicionalmente, Natura busca continuar reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero en toda su cadena de valor y promover el consumo responsable del agua, por medio de la gestión de los recursos hídricos (Natura, 2014).

Por último, desde la perspectiva económica, Natura busca gestionar correctamente la relación con sus *stakeholders*, con el propósito de [contribuir] positivamente al desarrollo humano y social de nuestra red de cadena de valor, de esta forma poder fomentar las acciones de educación y emprendimiento a través de las plataformas de colaboración (Natura, 2014). En ese sentido, con relación a sus colaboradores o consultoras, se busca estimular su desarrollo personal y profesional, formando una red de colaboración y emprendimiento sobre acciones socioambientales y de oportunidades de negocios. Con respecto a sus proveedores, se busca garantizar su compromiso en la visión de sustentabilidad, para lo que se tiene como visión a futuro, “hacer que el proceso de selección y gestión de nuestros proveedores evolucione, ampliando la integración de los parámetros socioambientales a los financieros” (Natura, 2014, p.69).

3. Comunicación en Empresas B

Como se describe anteriormente, el modelo de negocio de las empresas B busca promover un movimiento sostenible en las personas y organizaciones cambiando la manera en la que perciben el mercado; por lo que, es necesario poder comunicar de manera clara y correcta el

concepto de empresas B, el impacto y los beneficios que trae tanto a la comunidad como al planeta, de este modo, se informa y educa a los actores clave para impulsar el desarrollo de la sostenibilidad y más personas puedan conocer estas prácticas que generan un impacto positivo. Asimismo, de acuerdo a lo que se comunica a los consumidores, la imagen que se percibe de una empresa y el posicionamiento en la mente del consumidor puede cambiar al identificar el propósito socioambiental que tienen este tipo de organizaciones.

Adicionalmente, Jay Coen Gilbert, uno de los fundadores de B Lab, señala que es primordial que una empresa B comunique sobre dicha certificación, puesto que es una parte fundamental que las diferencia de otras organizaciones, ya que “hoy en día, todo el mundo dice ser verde, socialmente responsable, sostenible y cuando todo el mundo dice ser lo mismo esas palabras significan cada vez menos” (Gilbert, 2010), lo cual puede confundir al consumidor, restarle importancia a estas prácticas o perder confiabilidad en las empresas. Por ello, a través de las certificaciones, los consumidores pueden distinguir a las empresas que tienen un verdadero impacto positivo socioambiental, pues están respaldadas por un riguroso proceso de auditoría examinado por terceros.

Asimismo, el Sistema B indica en el manual de comunicación corporativa que:

La comunidad de Empresas B se posicionará mucho mejor si cada una de nuestras empresas le cuenta al mundo, y específicamente a su red de contactos directa, que pertenecen al movimiento global, y lo que esto significa. Para comunicarlo de una manera efectiva y eficiente, los invitamos a realizar las siguientes acciones: 1. Reforzamiento Institucional: logo 2. Redes Sociales 3. Newsletters. (Sistema B, citado en Macías, 2014)

Siguiendo esa línea, Natura Cosméticos comunica sobre la certificación B tanto en su página web como en las redes sociales Instagram y LinkedIn. Por un lado, en su página web, la certificación B se encuentra dentro del apartado de sustentabilidad en la sección de certificaciones, mostrándola en primer lugar; sin embargo, se encuentra en lugar no tan notorio para los consumidores. Por otro lado, en sus redes sociales se comunica de manera escasa acerca de la certificación B, puesto que en 2021 solo se tuvo una publicación en la cuenta de Instagram de Natura Perú al igual que en LinkedIn que informó sobre el reconocimiento dado por B Corp de pertenecer a las mejores empresas para el mundo; mientras que, en 2020, se tuvo 3 publicaciones que comunicaban que Natura recibió por tercera vez la certificación B. Por último,

se evidencia que Natura Cosméticos no incluye información los empaques de sus productos sobre la certificación B Corp.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En esta sección, se explica el desarrollo de la metodología empleada para el recojo y análisis de la información en el presente estudio. En primer lugar, se realiza la formulación de la metodología, es decir, el alcance y enfoque. En segundo lugar, se precisa el diseño de la investigación, en el cual se plantean las etapas, fases de investigación y se realiza el marco muestral. En tercer lugar, se establecen las herramientas cualitativas y cuantitativas de recolección utilizadas para la investigación. Por último, se definen las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis de la información.

1. Planteamiento de la metodología

1.1. Enfoque

La investigación tiene un enfoque mixto, en el que se podrá hacer uso de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas para la recolección y análisis de datos, lo que resulta útil para el presente estudio, puesto que permite contar con una perspectiva más amplia para obtener información, desde un enfoque cuantitativo, se podrá conocer el grado de relación entre las variables dependientes con la independiente y, desde un enfoque cualitativo, se podrá indagar a profundidad sobre otras características que no se hayan tomado en cuenta ahondando en el punto de vista e interpretaciones de los sujetos de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En ese sentido, como señalan Verd y López, este enfoque posibilita “realizar aproximaciones o modelos más profundos y elaborados, que reflejan mejor la complejidad de los hechos de la realidad social que desean tratarse” (2008, p. 16). Asimismo, este enfoque permite profundizar en temas complejos y cambiantes como es la conducta del comprador y la decisión de adquirir un bien o servicio, como indican Hernández-Sampieri y Mendoza (2008), el enfoque mixto permite realizar inferencias a partir de la información recolectada y lograr un mejor entendimiento del fenómeno que se estudiará en la investigación.

1.2. Alcance

El alcance de la presente investigación es descriptivo-correlacional, puesto que, por un lado, los alcances descriptivos están centrados en “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández et al, 2014, p. 92). En ese sentido, este alcance permite detallar los elementos de la certificación B

comunicados por Natura Cosméticos que las consumidoras conocen y consideran importantes en el momento de decisión de compra, en ese sentido, el alcance descriptivo será la base para el análisis correlacional, el cual tiene como objetivo “saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (Hernández et al, 2014, p. 94), se busca identificar el nivel de relación que hay entre las variables independientes de conocimiento de la certificación B, valor percibido de Empresa B y evaluación de alternativas con la variable dependiente decisión de compra de las consumidoras de Natura Cosméticos.

1.3. Diseño metodológico

El diseño metodológico que se aplicará en la presente investigación es el diseño explicativo secuencial (DEXPLIS), debido a que este diseño “se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos” (Hernández et al, 2014, p.566). Asimismo, este diseño es utilizado con el objetivo de que los datos cualitativos sirvan como explicación y profundización de los datos cuantitativos obtenidos en primera instancia. En ese sentido, la segunda fase en la que se recolectan los datos cualitativos se realiza en base a la primera fase de recolección y análisis de datos cuantitativos, y, por último, se integran los hallazgos de ambas fases para la interpretación y análisis (Hernández et al, 2014).

Por ello, con la finalidad de responder las preguntas de investigación, es relevante el uso del diseño DEXPLIS, ya que al obtener los resultados de los datos cualitativos ayudará a la interpretación y explicación de los descubrimientos de los datos cuantitativos iniciales, así como profundizar en éstos” (Hernández et al, 2014, p.554). Dicho de otro modo, al utilizar este diseño, en mención, permite tener una respuesta con un análisis completo y que expliquen los resultados de la recopilación de información, de esta forma se obtiene una posición más amplia y profunda de lo recolectado.

Siguiendo esa línea, la primera fase inicia con el uso herramientas cuantitativas para recolectar datos por medio de encuestas a jóvenes consumidoras de Natura Cosméticos sobre el conocimiento que tengan de los elementos de la certificación B y sobre el efecto de influencia que genera en la decisión de compra la comunicación de estos elementos por parte de la empresa. Luego, a partir de los resultados obtenidos, se hará uso de las herramientas cualitativas, como segunda parte, a partir de entrevistas a la población objetiva de consumidoras de la empresa Natura Cosméticos para profundizar las respuestas de las encuestas. Finalmente, se realizan los análisis cuantitativos y cualitativos para responder las hipótesis planteadas.

Por otro lado, como estrategia del diseño de investigación, se desarrollará el estudio de caso, el cual refiere a “la comprensión de un fenómeno (unidad de análisis) dentro de su propio contexto [...] abordando las complejidades del mundo real y tratando de darles un sentido” (Harrison, 2002, p. 177). Asimismo, Yin (1989) señala que el método de estudio de caso es “una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (citado en Martínez, 2006, p. 167). Si bien es cierto, los resultados obtenidos de los estudios de casos no están sujetos a la generalización estadística, pueden utilizarse para generar construcciones teóricas, proposiciones y/o teorías de rango medio (Eisenhardt, 1989; Yin, 2003).

Para la presente investigación, el estudio de caso estará enfocado en el caso único de la empresa Natura Cosméticos, puesto que es una de las más grandes empresas con certificación B en la industria cosmética, cuenta con 7 años de certificación y opera en Perú. Cabe destacar que la información acerca de Natura Cosméticos será recolectada a partir de fuentes secundarias.

2. Mapeo de actores

Con el propósito de identificar las necesidades de información, se desarrollará un mapeo de actores a raíz de la aplicación de entrevistas y encuestas al público objetivo de este trabajo de investigación. Asimismo, antes de realizar lo mencionado anteriormente, se obtuvo información de fuentes secundarias que respaldan, con estudios previos, a este plan de investigación, como libros, tesis de diferentes títulos, trabajos de investigación, papers y entre otros. Siguiendo esa línea, los actores que serán seleccionados para la estrategia cuantitativa y cualitativa se enfocarán en dos partes que se describirán a continuación.

Se considera a las consumidoras de la empresa Natura Cosméticos, las cuales se caracterizan por tener entre 20 y 30 años, residen en Lima Metropolitana, pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C, y son clientes recurrentes, es decir clientes que a menudo consumen los productos de Natura Cosméticos en un margen de los últimos 3 años. Como se mencionó previamente, desde un enfoque mixto se realizarán encuestas y entrevistas a las consumidoras finales de Natura Cosméticos que cumplan con estas características con el propósito de conocer la influencia de los elementos comunicados de la certificación B en su comportamiento de compra profundizando en las razones y la valoración dada a Natura como empresa B.

3. Técnicas y herramientas de recolección de información

En esta sección del capítulo, se presentan las herramientas cualitativas y cuantitativas utilizadas para el recojo y levantamiento de información, seguidamente de las técnicas utilizadas en cada una de ellas.

3.1. Técnicas y herramientas de recolección cuantitativas

La técnica que se usará para recolectar la información es la encuesta y el instrumento que utilizará esta técnica para la recolección de datos cuantitativos es el cuestionario, el cual “se caracteriza por la inclusión de preguntas con categorías de respuesta cerradas, en las cuales se suele proporcionar al encuestado un número limitado de alternativas de respuesta para que señale cuáles reflejan mejor su respuesta” (Ponce & Pasco, 2015, p. 62). Además, se incluyen preguntas abiertas para entender y conocer la libre opinión del entrevistado. Por último, se emplea la escala de Likert de 4 puntos, en la cual “consiste en presentar un conjunto de ítems en forma de afirmaciones o juicios, para conocer la reacción del participante” (Hernández et al, 2014, p. 238). Por esta razón, los 4 puntos tienen un valor numérico asignados que ayudará a obtener un puntaje final acerca de la pregunta otorgada; es por ello que se le indica al encuestado que elija cuál de las categorías plasma mejor su mejor opinión de lo preguntado: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

3.1.1. Selección de la muestra

Con la finalidad de obtener información adecuada para la recolección de datos, se designó un público objetivo para este trabajo de investigación. En este sentido, el uso de la herramienta cuantitativa será aplicada en las consumidoras jóvenes del NSE A, B y C, de la región Lima-Perú, que consuman productos del sector de Natura Cosméticos.

Este público objetivo fue seleccionado en especial por varios puntos. En primer lugar, las mujeres corresponden con el mayor número de consumo de productos de la industria cosmética en comparación de los hombres, asimismo son las que presentan mayor preocupación por el cuidado personal (COPECOH, 2020). En segundo lugar, son las mujeres de la región Lima, las que representan el mayor número de ventas (49%) en comparación de las mujeres que consumen en otras regiones del país (ICEX, 2019). En tercer lugar, la población a la que se dirige Natura Cosméticos, en mayor medida, son las mujeres del NSE A, B y C, ya que son las que cuentan con mayor solvencia económica para designar en productos de este mercado (ICEX, 2019). Por último, las mujeres con mayor consumo oscilan entre 20 a 60 años, en la cual, la mayorescala de consumo se encuentra en los diez primeros años del rango señalado (COPECOH, 2019).

Con todo lo señalado, la selección de la muestra será de muestreo no probabilístico debido a que se “requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente” (Hernández et al, 2014, p. 190). En este sentido, la población será designada por las investigadoras según los criterios descritos en el alcance y en el diseño de investigación, debido a que no se conoce el total exacto de consumidoras de la empresa Natura Cosméticos sino existen

solo aproximaciones. Asimismo, una muestra no probabilística “supone un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (Hernández et al, 2014, p. 189). Conjuntamente, el muestreo no probabilístico, “no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Ponce & Pasco, 2015, p. 53).

Este tipo de muestra no probabilística se utiliza para investigaciones tanto cuantitativa como cualitativa (Hernández et al, 2014, p. 189). Las ventajas de este muestreo radican, desde un enfoque cuantitativo, en elegir elementos de una población de forma muy cuidadosa y que sea determinada según las características propuestas con anterioridad en el diseño de investigación. Inclusive, desde un enfoque cualitativo, los resultados a no ser generalizados pueden tener un gran valor, ya que se tiene casos exactos que interesan al investigador y ofrece una mayor riqueza en el análisis (Hernández et al, 2014, p. 190).

Conjuntamente, la muestra no probabilística sería de muestreo de conveniencia, ya que, según Ponce y Pasco, este tipo de muestreo “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (2015, p. 53). En este sentido, el uso de esta técnica ayudará tanto en recolectar más rápido los datos y el costo-efectividad será menor, obteniendo de esta forma mayor disponibilidad de la muestra; sin embargo, por ser no probabilística no se podrá generalizar los resultados de la investigación.

3.2. Herramientas de recolección cualitativas

Con respecto a la recolección de datos cualitativos, la herramienta utilizada es la guía de entrevista, con la cual se pretende extraer información detallada a profundidad e incluye “una batería de preguntas fundamentalmente abiertas que no condicionan la respuesta del entrevistado [...], sino que enfatiza su libertad para expresar ampliamente su punto de vista” (Ponce & Pasco, 2015, p. 62). Para ello, se llevan a cabo entrevistas individuales semi estructuradas como técnica de recolección, es decir, una conversación guiada por un esquema de preguntas formuladas con flexibilidad para que se puedan ir adaptando de acuerdo con lo que va respondiendo el entrevistado. Estas entrevistas se realizan a las consumidoras de Natura Cosméticos. Además, el tipo de muestreo que se utilizará es no probabilístico por conveniencia, dada la accesibilidad a estos actores. Asimismo, el tipo de procedimiento de muestreo es de saturación de categoría ya que “cuando los datos se vuelven repetitivos o redundantes y los nuevos análisis confirman lo que hemos fundamentado” (Hernández et al, 2014, p. 435), ya no se obtendría una nueva información, por lo que se opta por detener el muestreo. (Ponce & Pasco, 2015, p. 54). De este modo, con la aplicación de las herramientas cualitativas se realizarán entrevistas a las

consumidoras de Natura Cosméticos para profundizar las respuestas obtenidas, inicialmente, a través de los datos cuantitativos (encuestas), lo que respaldará a la construcción de análisis.

4. Herramientas de análisis

Luego de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, se inicia el proceso de análisis de la información, por lo que se procederá a definir las herramientas que ayudarán a procesar la información y responder las hipótesis planteadas en la presente investigación.

4.1. Análisis de datos cuantitativos

Como herramienta de análisis de los datos cuantitativos, obtenidos a partir de las encuestas, se utilizará como programa informático el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), en el que se tiene como herramienta de análisis de información el modelo de ecuaciones estructurales o también denominado SEM por sus siglas en inglés (*Structural Equation Modeling*).

A partir de este modelo permite detectar una serie de relaciones de dependencia e interdependencia, así como el uso de variables no observables. Asimismo, el modelo es denominado confirmatorio, lo cual es considerado como su principal ventaja puesto que permite validar, mediante el análisis de la muestra, la dirección y el tipo de relaciones propuestas entre las variables que se esperan encontrar para poder estimar los parámetros indicados en las relaciones propuestas (García, 2011). Además, Calvo-Porrall et al. señalan que consiste en “una técnica estadística que permite establecer modelos de medida y modelos estructurales para el análisis de relaciones complejas del comportamiento humano” (2013, p. 230). En ese sentido, el análisis del modelo de ecuaciones estructurales se divide en dos etapas:

En la primera se realiza un análisis factorial confirmatorio para valorar la idoneidad del modelo de medida, analizando la fiabilidad tanto de los ítems como de los constructos propuestos. Una vez que se ha comprobado que la escala empleada es fiable, se comprueba la validez de los constructos, mediante el análisis de su validez convergente y discriminante. [...] En la segunda etapa se evalúa el modelo estructural, analizando el ajuste general mediante el empleo de índices de bondad del ajuste. (Hair et al., 1998; Jöreskog y Sörbom, 1993; Schumacker y Lomax, 2004, citado en Calvo-Porrall et al., 2013)

En resumen, el modelo SEM facilita encontrar relaciones entre variables no observables, lo cual es aplicable para la presente investigación, puesto se tiene como objetivo buscar la relación que tiene el conocimiento de la certificación B sobre diversas variables que abarcan el

comportamiento de compra como es el valor percibido, la evaluación de alternativas y decisión de compra.

4.1.1. Elementos del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

a. Tipos de variables

El modelo de ecuaciones estructurales cuenta con diversos tipos de variables, las cuales se describen a continuación según García (2011).

- Variable latente: Aquella variable que se desea medir, pero es no observable y se encuentra libre de error de medición.
- Variable observable: Variable que puede ser medible
- Variable error: Variable que simboliza los errores asociados a la medición de variables y puede afectar la medición de una variable observada.
- Error de predicción: Error asociado a la variable endógena.
- Variable de predicción: Variable que representa distintos grupos de variables que se desean comparar.
- Variable exógena: Variable independiente que afecta a otra variable, pero no recibe efecto de ninguna variable.
- Variable endógena: Variable dependiente que recibe efecto de otra variable y debe ir acompañada de un error.

A continuación, se muestran los símbolos que expresan cada variable en una representación gráfica y se describen las notaciones básicas (ver Figura 2).

Figura 2: Notación básica del SEM

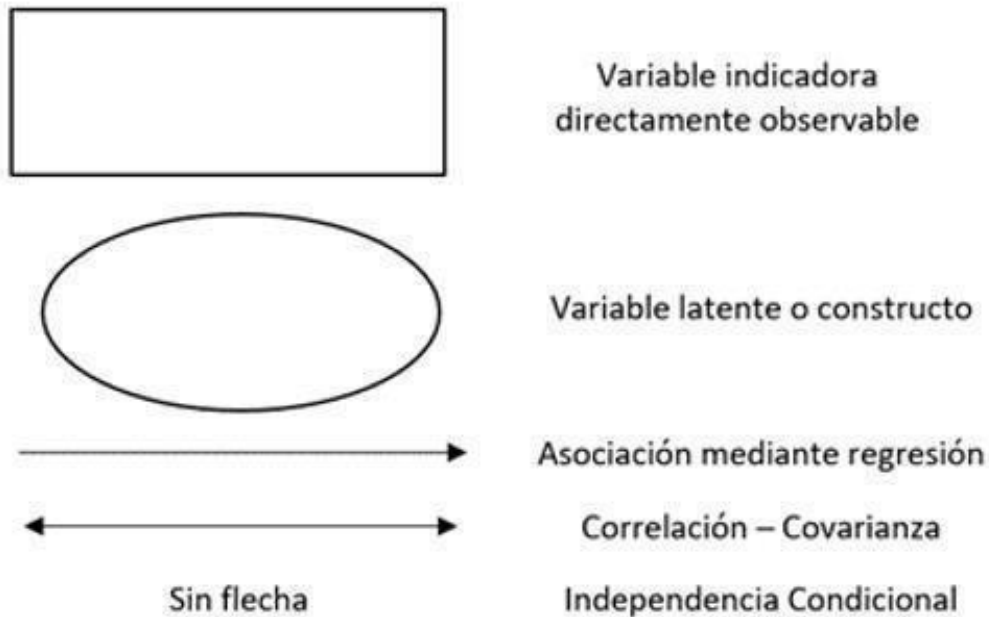
Variable	Símbolo expresado en forma matricial	Descripción
Y	Y	Variable observada dependiente
X	X	Variable observada independiente.
γ	γ	Coefficiente entre una variable observada o entre una variable latente y una observada
ϵ	$\Theta\epsilon$	Error asociado a Y
Δ	$\Theta\delta$	Error asociado a X
Ξ	Ξ	Variable latente independiente
H	H	Variable latente dependiente
Z	Ψ	Error asociado a η
B	B	Coefficiente entre variables latentes dependientes
Γ	Γ	Coefficiente entre una variable latente independiente y una dependiente
Φ	Φ	Matriz de covarianza asociada

Adaptado de Manzano & Zamora (2009)

b. Tipos de gráficos

Los modelos de ecuaciones estructurales presentan diversos tipos de gráficos que muestran las relaciones de causalidad entre las variables. Asimismo, un diagrama estructural expresa el modelo y los parámetros de manera gráfica (García, 2011). A continuación, se examinan las convenciones que siguen dichos diagramas (ver Figura 3).

Figura 3: Convenciones gráficas del SEM



Adaptado de García (2011)

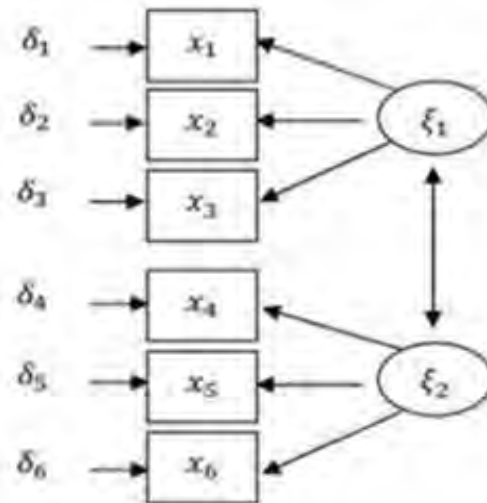
Entre las convenciones gráficas del SEM se encuentran en primer lugar, las variables observables, que son representadas a partir de cuadrados o rectángulos, y en segundo lugar, las variables latentes no observables, que se representa por círculos o elipses. Asimismo, el impacto de una variable sobre otra es presentado por una flecha de una sola dirección, mientras que las relaciones bidireccionales se representan con una flecha curva de doble dirección que indica la correlación entre dos variables. Así también, se tiene que los errores de medición o predicción son presentados sin círculos y rectángulos, los cuales son incluidos en las variables que reciben efecto de otras variables. Por último, la ausencia de una flecha indica que las variables no están relacionadas directamente, pero pueden estarlo de manera indirecta (García, 2011).

4.1.2. Sub-modelos de SEM

El modelo de ecuaciones estructurales está constituido en dos partes, las cuales se describen de acuerdo con García (2011). Por un lado, está el sub-modelo de medida (ver Figura 4), el cual abarca cómo las variables latentes están medidas por las variables observables, las relaciones que se espera encontrar entre dichas variables y los errores que afecta la medición. Por otro lado, se encuentra el sub-modelo de relaciones estructurales (Ver Figura 5), se trata del

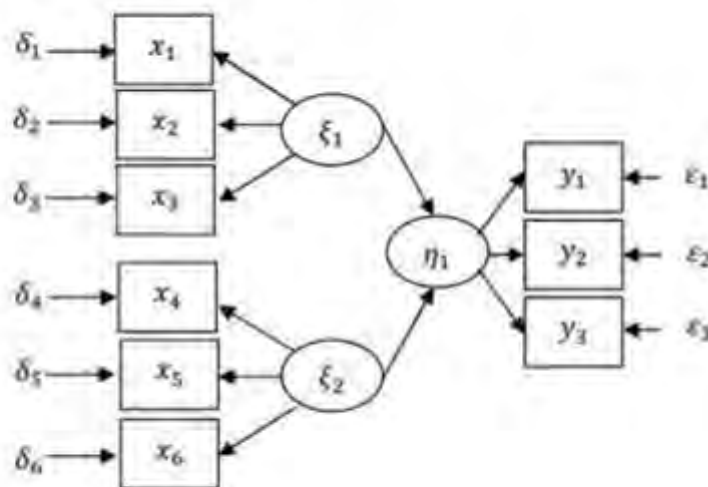
modelo que se desea estimar e incluye tanto las relaciones y efectos entre las variables como los errores de predicción.

Figura 4: Sub – modelo de medida



Fuente: García (2011)

Figura 5: Sub – modelo de relaciones estructurales



Fuente: García (2011)

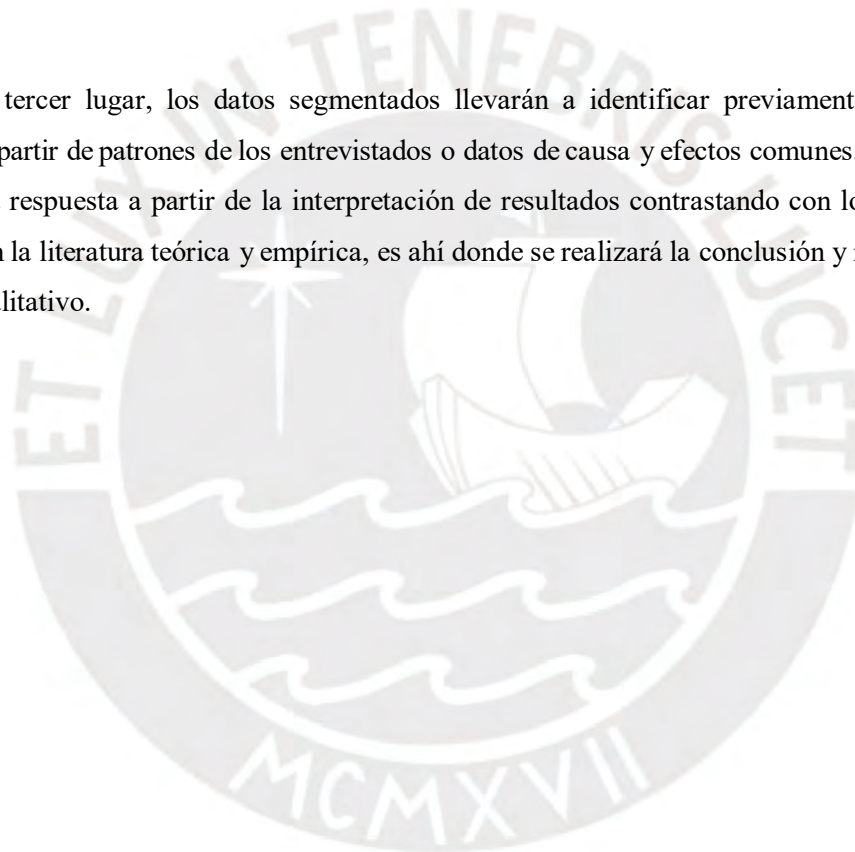
4.2. Análisis de datos cualitativos

El análisis de datos cualitativos se lleva a cabo a partir de la recolección de datos de entrevistas en las dos etapas descritas anteriormente. Seguidamente, se traslada la información y se unifica en un solo formato textual. Para ello, en primer lugar, se plantea los objetivos y la hipótesis de la investigación, asimismo se escogerá el diseño de análisis enraizados en los datos,

como señalan Ponce y Pasco, este análisis se da a partir del “interés en la construcción de teoría, en la que enfatiza en la identificación y vinculación de conceptos asociados con la realidad estudiada” (2015, p.75). En este sentido, la influencia de los elementos de la certificación B comunicados por Natura Cosméticos en el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas se construiría a partir de este análisis una teoría sustantiva en el contexto aplicado.

En segundo lugar, se segmenta la información a partir de las respuestas de las entrevistadas acerca del conocimiento de la certificación B, el cambio de conducta del consumidor con respecto a la compra, consumo socialmente responsable y las tendencias de sostenibilidad actuales utilizadas por Natura Cosméticos en los últimos años. Asimismo, en esta etapa se rompe con la subjetividad del análisis, a partir de la revisión obtenida por la otra investigadora por separado.

En tercer lugar, los datos segmentados llevarán a identificar previamente categorías comunes a partir de patrones de los entrevistados o datos de causa y efectos comunes. Por último, se dará una respuesta a partir de la interpretación de resultados contrastando con lo obtenido y descrito con la literatura teórica y empírica, es ahí donde se realizará la conclusión y reflexión del análisis cualitativo.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se evidenciará los hallazgos alcanzados en la investigación tras aplicar las distintas herramientas descritas en el capítulo anterior, así como el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos. El capítulo se divide en dos secciones: En primer lugar, desde el lado cuantitativo se muestra los resultados de las encuestas realizadas a las consumidoras de Natura Cosméticos a partir de la estadística descriptiva, seguidamente, se analizarán dichos datos mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), con cual se podrá confirmar las hipótesis planteadas en la investigación. En segundo lugar, se examinarán los hallazgos de los datos cualitativos conseguidos a partir de las entrevistas semiestructuradas a consumidoras de Natura Cosméticos con la finalidad de explicar los resultados del análisis cuantitativo.

1. Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas

La aplicación del uso de herramientas cuantitativas, para este trabajo de investigación, conduce a la aplicación de encuestas realizadas únicamente al público objetivo conformado por consumidoras jóvenes de productos de Natura Cosméticos que residen en Lima Metropolitana y que pertenecen al NSE A, B y C; sin embargo, al ser difundida a un público general a través de distintas redes sociales y correo electrónico, se obtuvo respuestas tanto de encuestas que cumplen con lo mencionado pero también de encuestas que no cumplen con ello. Motivo por el cual, se formuló preguntas filtro que ayudaron a discernir solo respuestas de personas que cumplen con el perfil requerido, por lo que descartó a quienes no estaban dentro de ello; es decir, no se consideró las respuestas de quienes no cumplan con ser consumidoras jóvenes de Lima Metropolitana de Natura Cosméticos y no pertenecer al NSE A, B y C. De esta forma, se recolectó los resultados tanto para el análisis de la estadística descriptiva y el análisis aplicado en el modelo de ecuaciones estructurales con el objeto de corroborar la hipótesis descrita anteriormente.

1.1. Estadística descriptiva

El análisis descriptivo de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se presentará en primer lugar, con la descripción de los datos sociodemográficos de las encuestadas: sexo, edad, ocupación, distrito de residencia, estilo de vida, consumo de cosméticos y conocimiento sobre Empresas B. En segundo lugar, se analizarán las variables del modelo propuesto respecto al conocimiento de la certificación B por Natura Cosméticos, valor percibido de Empresa B, evaluación de decisión de compra y disposición a comprar.

1.1.1. Datos sociodemográficos

La primera sección de la encuesta se propuso preguntas de variables de control con el fin de obtener las características sociodemográficas con los perfiles requeridos (ver Anexo N). Por ese motivo, cada variable de control va reduciendo el número del total de encuesta hasta llegar con el público objetivo para este trabajo de investigación.

La primera variable de control fue conocer el sexo del encuestado, la cual se obtuvo un 93,3% de la población analizada, es decir un total 443 respuestas de mujeres frente al 6.2% de respuestas de hombres, es decir, un total de 29 respuestas (ver Figura 6). Cabe recalcar, que la encuesta fue dirigida con la finalidad de obtener respuestas de mujeres, está fue llenada por hombres, la cual se puede intuir que fue por confusión o por ayudar a llenar la encuesta.



La segunda variable de control fue la edad, en la cual se encontró que la mayoría de encuestadas se encuentran entre 20 a 29 años conformando el 79,7% (353 encuestadas) del total. Seguidas por mujeres mayores de 30 y menores de 20 que conforman el 19.3% (85 encuestadas) y 1% (4 encuestadas) del total respectivamente (ver figura 7). Esta forma de organizar la edad en la encuesta, tuvo el objetivo de diferenciar a las consumidoras jóvenes de las demás ya que según ICEX, “los principales consumidores de productos cosméticos y de higiene personal en Perú serían las mujeres de núcleos urbanos entre 20 y 60 años” (2019, p. 28). Asimismo, dentro del rango mencionado, el mayor consumo está en los diez primeros años (COPECOH, 2019).

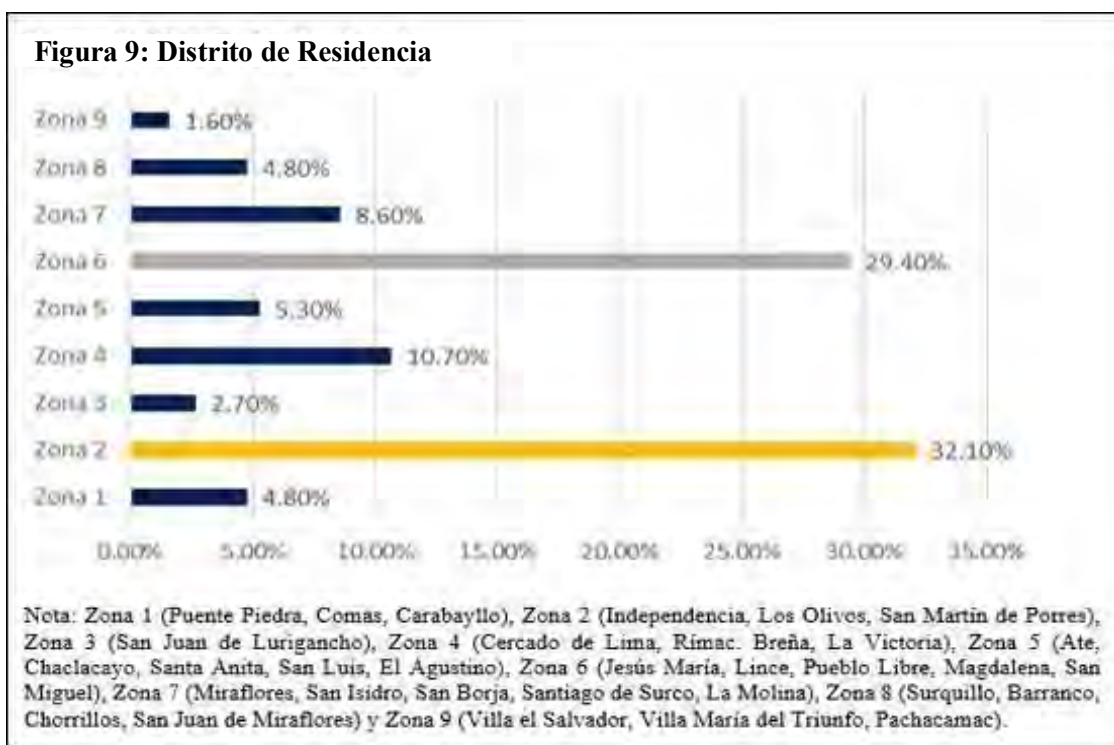
Figura 7: Edad



La tercera variable de control fue indagar sobre la provincia y el distrito de residencia de la encuestada. Primero, se obtuvo que de las 353 encuestadas el 94.8% (335) se encuentran residiendo en Lima Metropolitana y el 5.2% (18) en otro lugar (ver Figura 8). Conjuntamente, de las 335 encuestadas que residen en Lima Metropolitana, la mayor cantidad se ubican en los distritos de la Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres) y la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) con un total de 32.1% y 29.4% respectivamente (ver Figura 9). Esta variable ayuda a distinguir a las consumidoras de Lima Metropolitana ya que son ellas quienes “generan el 49% de la demanda de productos cosméticos y de higiene personal en el país” (ICEX, 2019, p. 26).

Figura 8: Provincia de Residencia

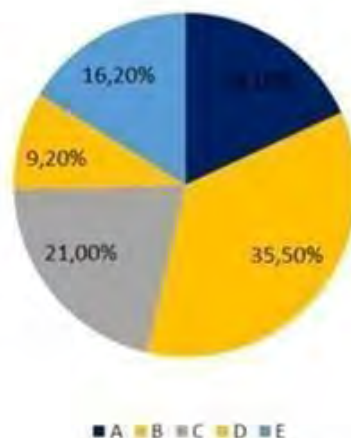




Una cuarta variable de control que se consideró, para este trabajo de investigación, fue que las encuestadas pertenezcan al NSE A, B y C, debido a que, según un estudio realizado por la COPECOH, el mercado de cosmética e higiene personal está dirigida a las mujeres que pertenecen a estos niveles socioeconómicos, puesto que muestran una solvencia económica propia, es decir, tienen el poder adquisitivo para gastar, en este mercado, un aproximado de 540 USD anuales (2017).

Por ello, con el objetivo de determinar el NSE de las consumidoras encuestadas se realizó cinco preguntas filtros planteados por el Informe de Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020 de IPSOS, que a su vez trabaja con información de INEI (ENAHO 2019) y la fórmula de cálculo de APEIM 2020. Siguiendo esa línea, para determinar el nivel socioeconómico se realizaron preguntas con respecto al nivel de educación, el número de miembros en el hogar, el ingreso mensual promedio, número de habitaciones y el material de los pisos de vivienda. Después de obtener los resultados de estas preguntas, se le asignó un puntaje a cada una de ellas, según lo propuesto por APEIM, con la finalidad de determinar el NSE de las consumidoras. En base a ello, se obtuvo que, del total de 335 consumidoras, el 18,1% (61) pertenecen al NSE A, el 35,5% (119) pertenecen al NSE B, el 21% (70) pertenecen al NSE C, el 9,2% (31) pertenecen al NSE D y el 16,2% (54) al NSE E (ver Figura 10).

Figura 10: NSE de las encuestadas



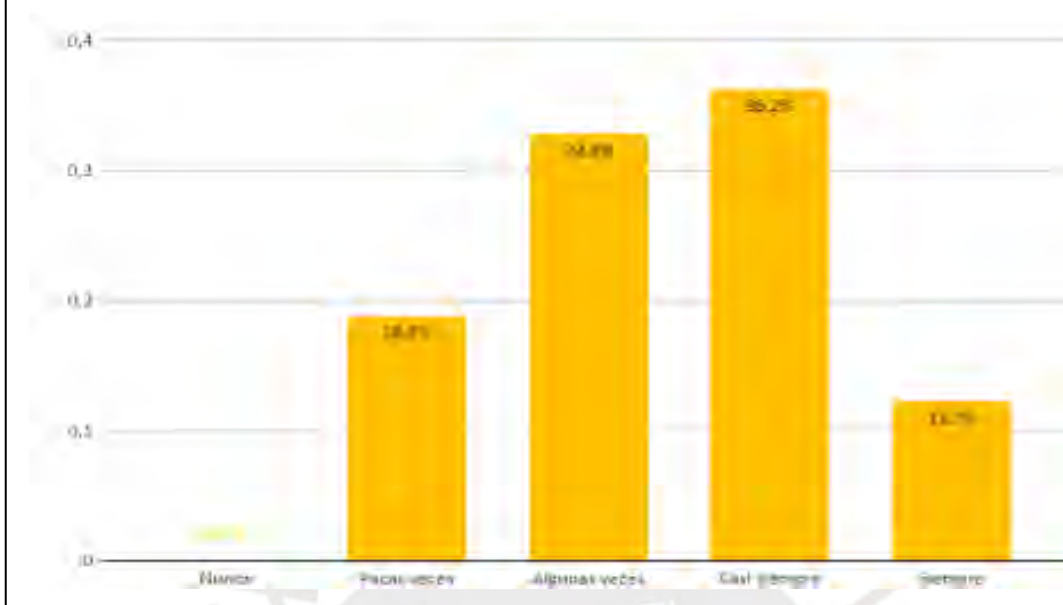
En conclusión, en la primera sección de la encuesta se han propuesto preguntas de datos generales que contiene variables de control, en la cual tiene la finalidad de encontrar al público objetivo para este trabajo. Por consiguiente, después de pasar los filtros se tuvo un absoluto de 250 encuestas válidas para la investigación. Por ello, la muestra obtenida cumple con el perfil buscado que contiene respuesta del 100% de mujeres que se encuentran entre los 20 a 29 años, residen en Lima Metropolitana y pertenecen al NSE A, B y C.

1.1.2. Perfil de las consumidoras

Después de obtener el público objetivo se busca analizar las preferencias de las consumidoras en torno a los cosméticos, es decir, conocer su frecuencia de compra y consumo de cosméticos y, en específico, de la marca Natura Cosméticos. Para ello, se tomó en cuenta una escala de Likert de cinco opciones (nunca, pocas veces, algunas veces, casi siempre y siempre).

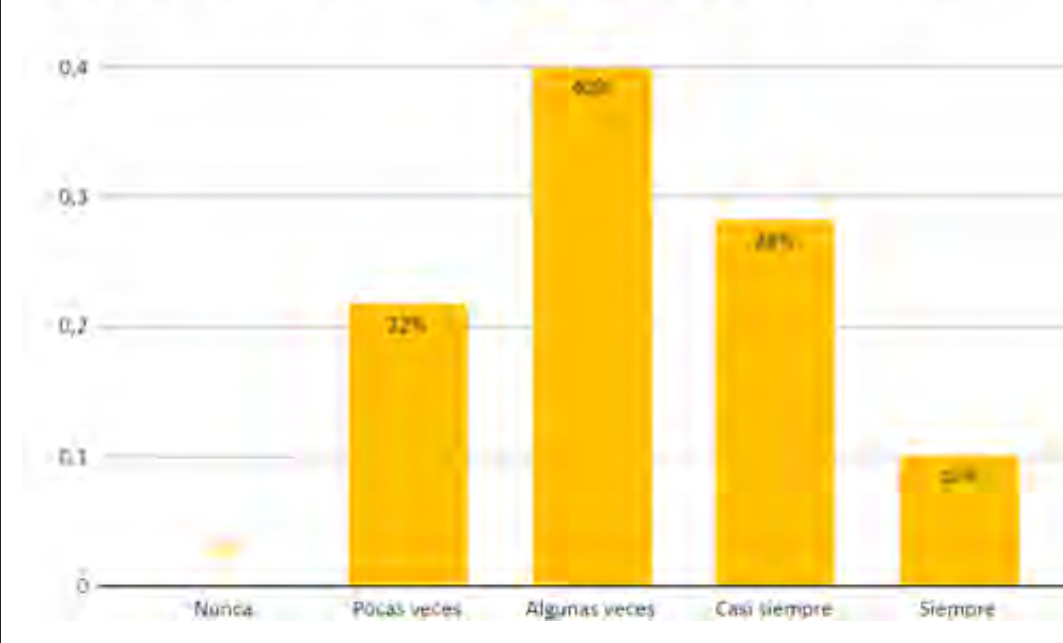
Del total de encuestadas, la mayoría indicó que su periodicidad de compra de cosmética se encontraría en algunas veces (32.8%) y casi siempre (36.2%) (ver Figura 11). Este resultado se apoya en lo descrito anteriormente acerca de que son las mujeres jóvenes las que tienen mayor frecuencia de consumo, ya que son las que tienen mayor poder adquisitivo por adquirir productos cosméticos.

Figura 11: Frecuencia de compra de productos de cosmética

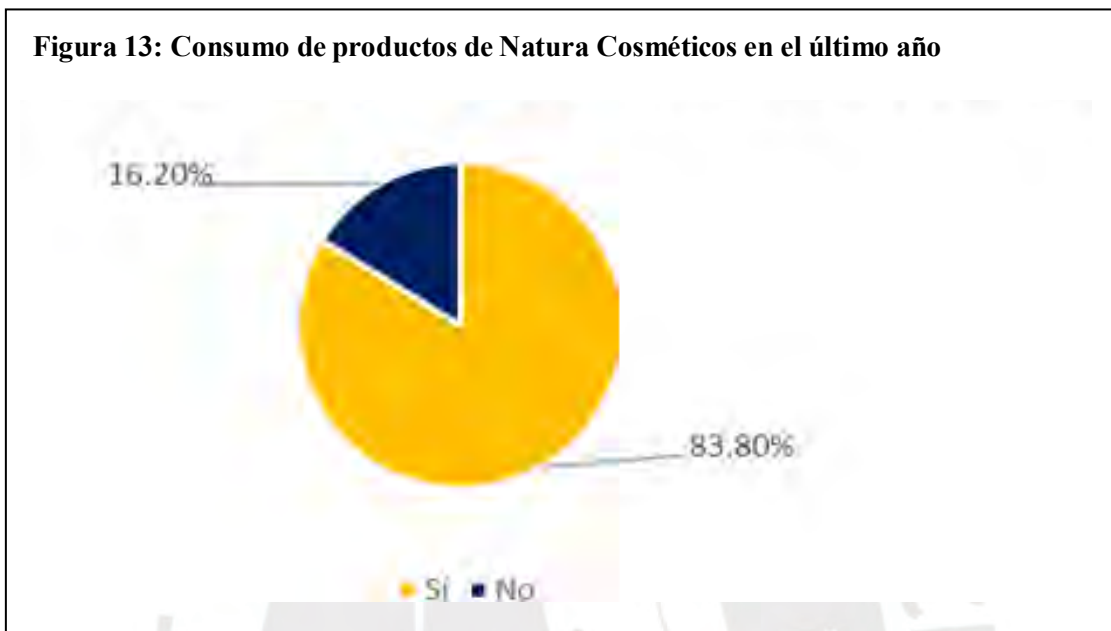


Con respecto a la frecuencia de consumo de productos de Natura Cosméticos, el 40% de las encuestadas respondió algunas veces y el 28% contestó casi siempre (ver Figura 12).

Figura 12: Frecuencia de consumo de productos de Natura Cosméticos



Por otro lado, se preguntó si las encuestadas han consumido los productos de Natura Cosméticos en el último año, a lo cual el 83.8% de las encuestadas contestó que “sí” han consumido sus productos en estos últimos 12 meses, mientras que el 16.2% respondió no haberlo hecho (ver Figura 13).

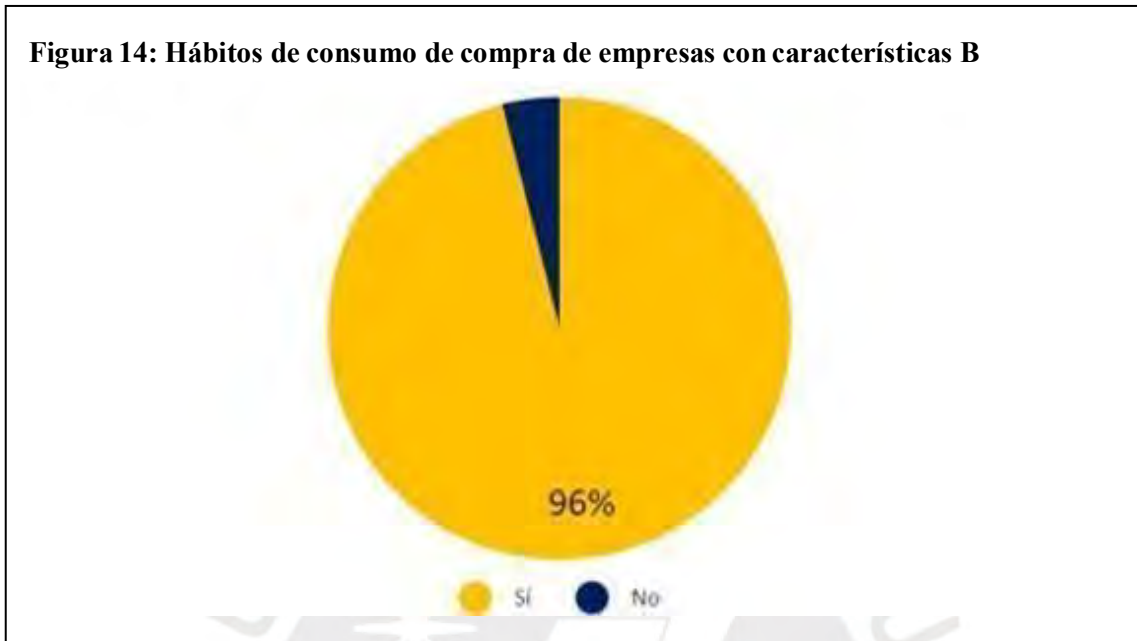


1.1.3. Consumo frente a Empresas B

En esta sección, se busca analizar el consumo de compra de las encuestadas respecto a su consumo en empresas B, cabe recalcar que al iniciar esta sección en el cuestionario se dio una definición sobre las Empresas B (ver anexo N). En ese sentido, se cuestionó acerca de los hábitos de consumo en empresas B de forma general y específicamente en el sector de cosmética.

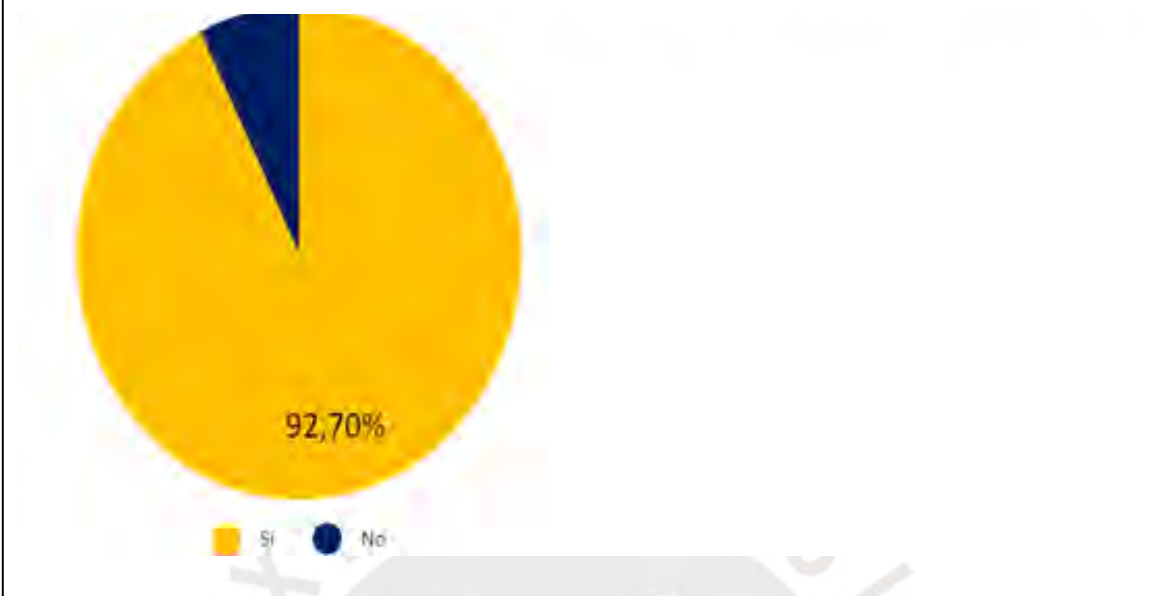
Para conocer de forma general de las encuestadas sobre alguna vez han comprado en empresas con características de una Empresa B, se obtuvo una afirmación de sí compró en una Empresa B de 96% (240 encuestadas) frente a un no compró en una Empresa B de 4% (10 encuestadas) (ver Figura 14). Por ello, indica que las encuestadas han adquirido productos y/o servicios de empresas que tienen un modelo de negocio con impacto positivos en los ámbitos económicos, social y ambiental, y estrategias alineadas a la sostenibilidad.

Figura 14: Hábitos de consumo de compra de empresas con características B



Asimismo, para profundizar sobre los hábitos de compra, que tienen las consumidoras, se consulta si las consumidoras alguna vez han comprado productos de cosmética en una considerada Empresa B, en la cual se obtuvo que el 92.7% (232 encuestadas) del total, aseguran haber comprado productos de cosméticos en un tipo de Empresa B, mientras el 7.3% (17) afirmó no haber comprado en una empresa de este tipo (ver Figura 15). Por ello, esto se relaciona a la figura anterior, en la cual existe un gran porcentaje de encuestadas que afirman haber comprado en alguna Empresa B, lo que llevaría a entender que dentro de esa compra(s) de producto(s) estuvo en el sector cosméticos.

Figura 15: Percepción de compra de productos de cosméticos en un tipo de Empresa B



1.1.4. Comportamiento de compra frente a certificación B

Seguidamente, en esta sección se indica el comportamiento de las encuestadas frente a las empresas de cosméticos con certificación B tomando un enfoque en Natura Cosméticos. Paralelo, se toma como referencia los cuestionarios utilizados por Saari et al. (2021) (ver anexo P) para la primera dimensión del modelo “Conocimiento de la certificación B” y por Couto et al. (2016) (ver anexo O) para las demás dimensiones. A ambos cuestionarios se les realizó ciertas adaptaciones, por lo que las dimensiones y variables del cuestionario para la investigación se encuentran en el Anexo Q. Dicho cuestionario se trabaja en base a una escala de Likert de cuatro opciones.

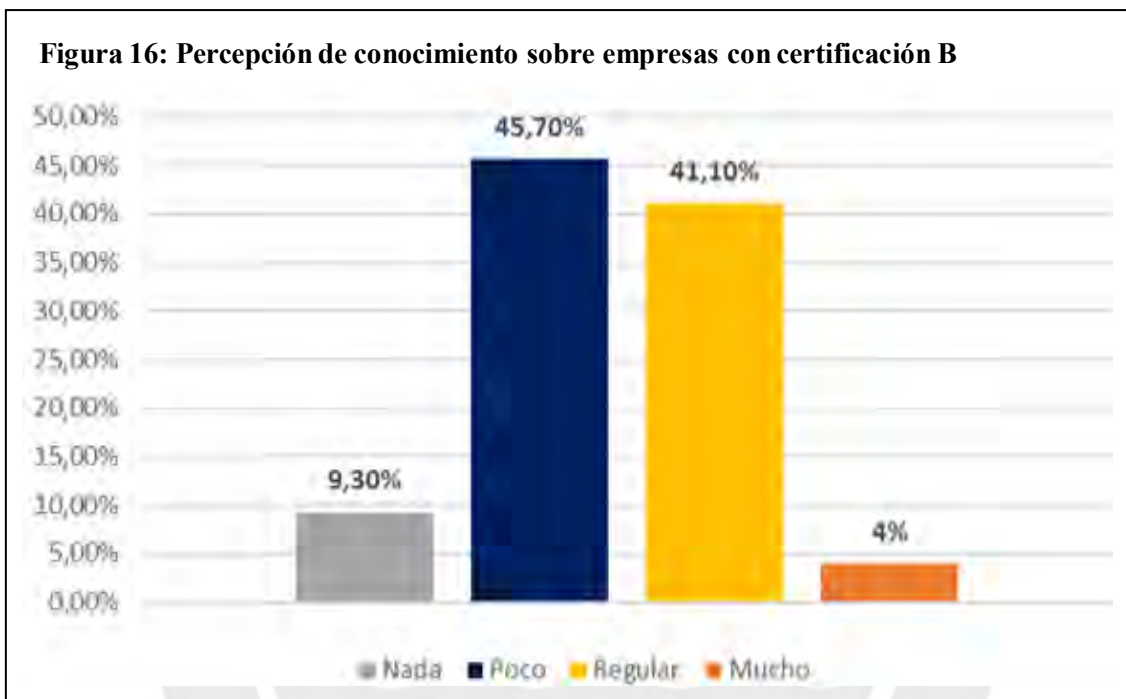
a. Conocimiento de la certificación B

Las primeras preguntas se enfocan en identificar el grado de conocimiento que tienen las consumidoras sobre la certificación B, así como el conocimiento de lo que comunica Natura Cosméticos sobre su certificación B y en qué medios suelen encontrar dicha información. Para las dos primeras preguntas se utiliza la escala de Likert de 4 opciones: “nunca”, “poco”, “regular”, “mucho”. A continuación, se muestran los resultados obtenidos (ver Figura 16).

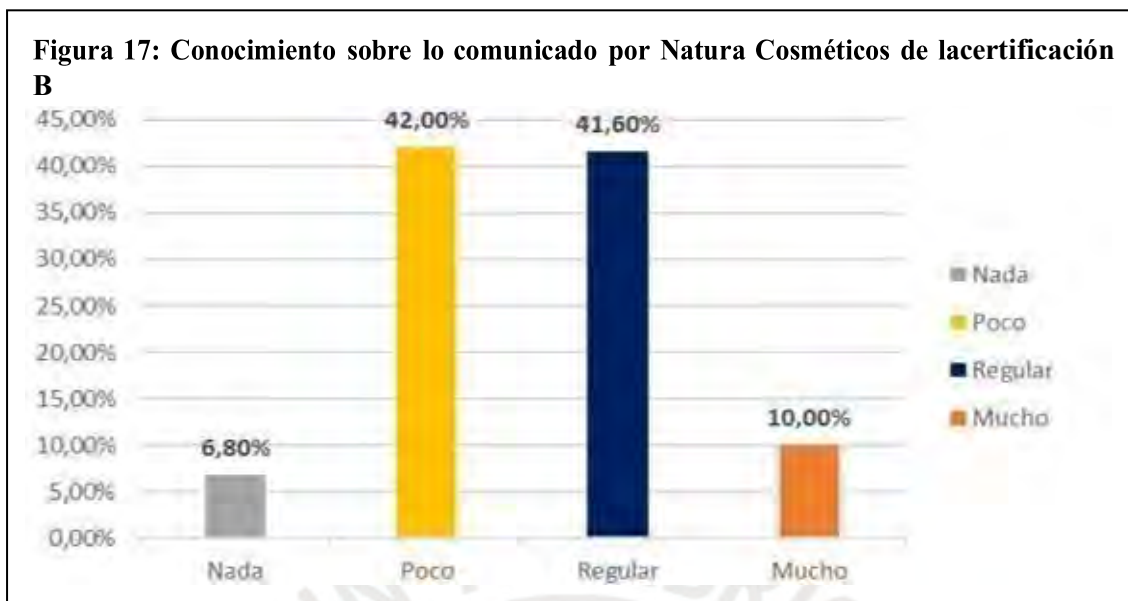
En primer lugar, se investigó la percepción de conocimiento que tienen las consumidoras sobre empresas con certificación B, en el cual se obtuvo que el 9,3% (23 encuestadas) consideran que no conocen nada sobre estas empresas, el 45,7% (114 encuestadas) consideran que conocen

poco sobre ello, el 41,10% (103 encuestadas) consideran que tienen conocimiento regular y el 4% (10 encuestadas) consideran que conoce mucho sobre las empresas con certificación B.

Como se puede observar, de acuerdo con la pregunta anterior, el 96% de las encuestadas señaló que Natura es una empresa B, sin embargo, solo el 45,10% tiene conocimientos acerca de la certificación B, por lo que se puede asumir que las consumidoras no asocian a las empresas B con la certificación B, sino con otros aspectos como sus prácticas sostenibles.

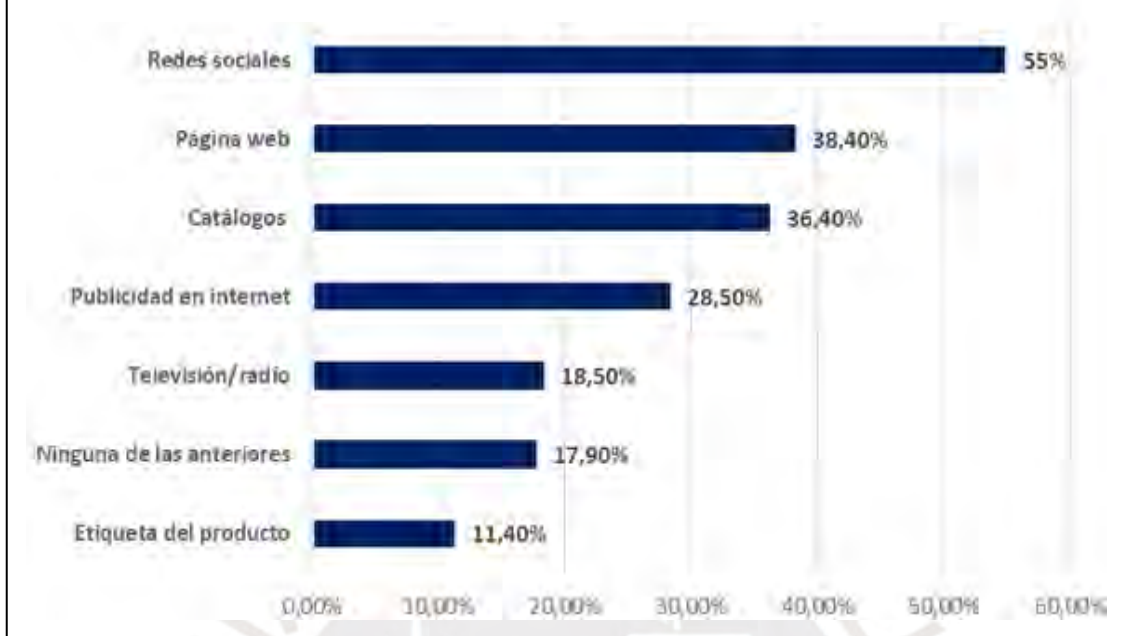


En segundo lugar, se buscó identificar el conocimiento que tienen las consumidoras sobre lo que comunica Natura Cosméticos de su certificación B en diversos medios de comunicación como pueden ser redes sociales, página web, publicidad, entre otros. Se tuvo como resultados que el 42% (105 encuestadas) tienen poco conocimiento sobre lo que comunica la empresa mientras que el 41,6% (104 encuestadas) considera que conoce de manera regular sobre la certificación B de acuerdo con lo que comunica Natura Cosméticos.



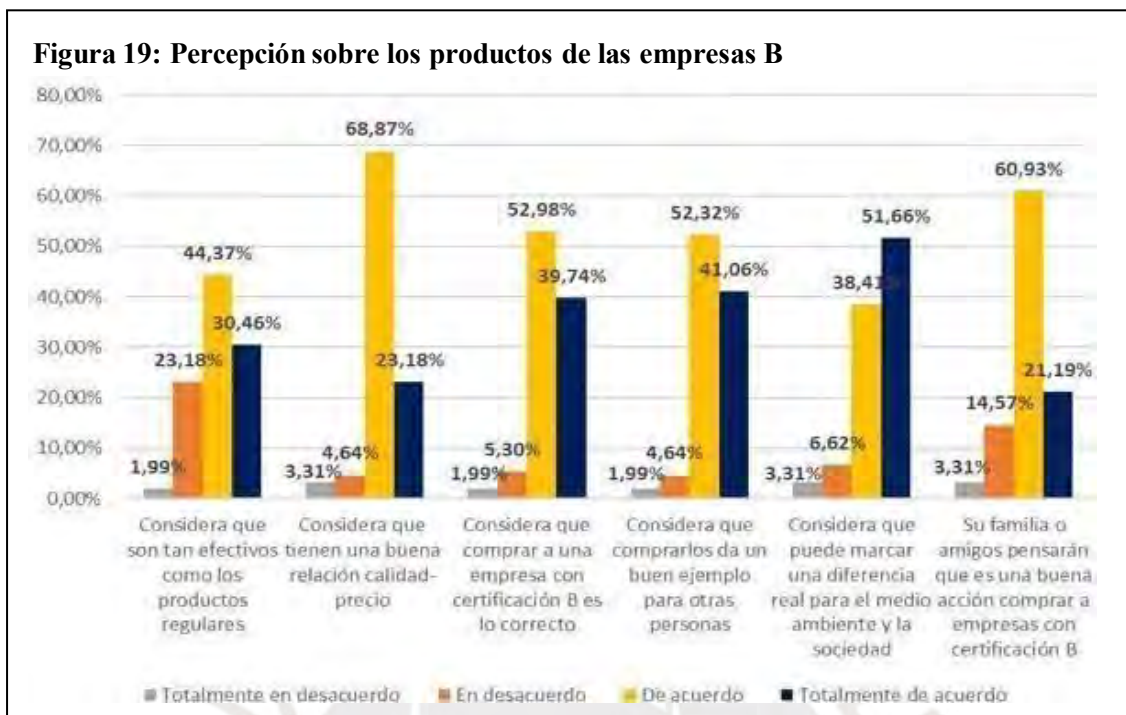
En tercer lugar, se tuvo como objetivo determinar los medios de comunicación en los que las consumidoras identifican información de la certificación B de Natura Cosméticos. Entre los medios de comunicación que se presentaron se encuentran las redes sociales, publicidad, televisión/radio, catálogos, página web, etiqueta del producto y ninguna de las anteriores. Para ello, se utilizó una escala de Likert de cuatro opciones: “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” (Ver Figura 18). Se tuvo como resultados que el 55% de las encuestadas señala que encuentra información acerca de la certificación B en las redes sociales de Natura, mientras que el 38,4% y 36,4% la encuentra en su página web y catálogos, respectivamente. Finalmente, el medio por el que la menor cantidad de consumidoras identificó información acerca de la certificación B fue la etiqueta del producto (11,4%).

Figura 18: Medios de comunicación de certificación B en Natura Cosméticos



b. Valor percibido de Empresa B

Seguidamente, se buscó identificar la percepción que tienen las consumidoras sobre los productos que ofrecen las empresas con certificación B siguiendo el cuestionario de Couto et al. (2016) y se utilizó una escala de Likert de cuatro opciones: “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” (Ver Figura 19).



Por ello, para determinar el valor percibido de Empresa B se plantearon seis premisas, entre las que se preguntó, en primer lugar, la percepción sobre la efectividad de los productos que ofrecen las empresas con certificación B en comparación con los productos regulares que no cuentan con dicha certificación, en lo cual se obtuvo que el 44,36% de las encuestadas (111 consumidoras) considera que está de acuerdo en que los productos de empresas B son tan efectivos como los productos promedio.

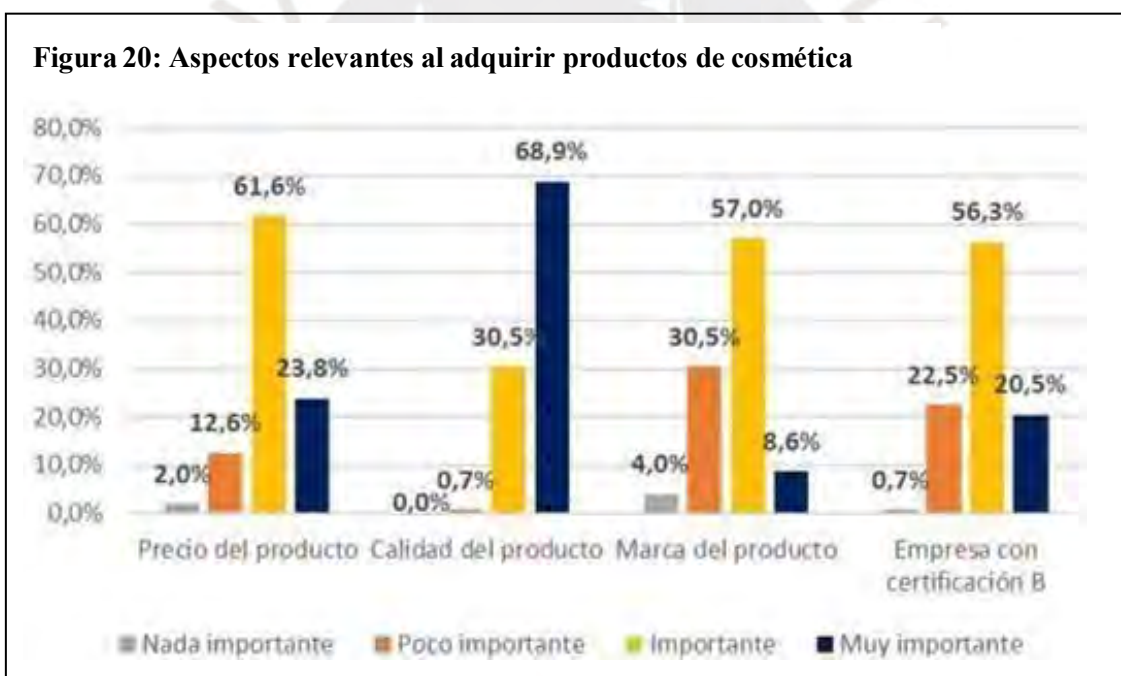
En segundo lugar, se investigó si las consumidoras consideran que existe una buena concordancia entre calidad y precio de los productos de empresas con certificación B y se obtuvo que el 66,87% (172 consumidoras) de las encuestadas está de acuerdo con dicha afirmación, mientras que el 23,18% (58 consumidoras) está totalmente de acuerdo.

En tercer lugar, el 52,95% de las encuestadas considera que está de acuerdo con la premisa de que comprar los productos de una empresa con certificación B es lo correcto, mientras que el 39,74 % está totalmente de acuerdo con ello. En cuarto lugar, se preguntó a las encuestadas si consideran que comprar a estas empresas da un buen ejemplo para otras personas y se obtuvo que el 52,34% (131 consumidoras) está de acuerdo, mientras que el 41,06% está totalmente de acuerdo.

En quinto lugar, se obtuvo que el 38,41% y 51,66% de las encuestadas está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, con la premisa de que comprar a empresas con certificación B puede definir una diferencia concreta para el medio ambiente y la humanidad. Finalmente, a partir de la premisa de que los familiares y/o amigos pensarán que es una buena acción comprar a empresas con certificación B, se obtuvo que el 60,93% se encuentra de acuerdo y el 21,19%, totalmente de acuerdo con ello.

c. Evaluación de alternativas

Las siguientes preguntas de acuerdo con el cuestionario de Couto et al. (2016) se enfocan en conocer el grado de importancia que las consumidoras dan a las características del producto de cosmética como son la calidad, marca, precio o, en este caso, la certificación B. Para ello, se utilizó una escala de Likert de cuatro opciones: “Nada importante”, “Poco importante”, “Importante” y “Muy importante”. A continuación, se presentan los resultados (Ver Figura 20).



En lo que respecta a las características que tienen la mayor relevancia al adquirir un producto de cosmética, se encuentra en primer lugar, el precio como un factor notable al momento de realizar una adquisición, esto se evidencia en el 61,8% de las encuestadas que lo considera importante y el 23,8% que lo considera muy importante, lo cual respalda al factor precio como una característica notoria que toman en cuenta las consumidoras al evaluar el producto de cosmética por adquirir. Siguiendo la misma línea, otro factor relevante para las consumidoras en la compra de cosméticos es la calidad. El hallazgo obtenido evidencia un factor predominante en

su evaluación, ya que más del 99% de encuestas, considera que es importante, lo cual se puede ver respaldado por ser la única característica del producto al que ninguna encuestada indicó como “nada importante”, jugando un rol fundamental en la evaluación de alternativas entre los productos de cosmética.

Por otro lado, otro factor que se presentó, a las encuestadas, es la importancia que le dan a la marca del producto, en la cual se obtuvo como respuesta, con mayor cantidad, entre poco importante e importante, 30.5% y 57% respectivamente. Asimismo, se destaca con mayor porcentaje, entre los otros factores presentados, el 4% obtenido de respuestas de considerar nada importante a la marca del producto al evaluar las alternativas, es decir es mayor es el número de encuestadas que toman como factor nada importante a la marca del producto. Finalmente, se preguntó sobre la relevancia que tiene el hecho de que la empresa cuente con la certificación B al momento de comprar productos cosméticos, en lo cual se encontró que el 56,3% lo considera “importante” y el “20,5%” como “muy importante”, lo que presenta un gran porcentaje de encuestadas que les interesa que su producto de cosmético presente esta certificación, aunque también se obtuvo un porcentaje menor pero relevante de 22,5% de encuestadas que indica que es poco importante la empresa con certificación B al evaluar la elección del producto.

d. Decisión de compra

Por último, se busca determinar la decisión de compra de productos cosméticos en el caso de que la empresa cuente con la certificación B, para lo cual se utilizó una escala de Likert de cuatro opciones: “Nada probable”, “Poco probable”, “Probable” y “Muy probable”. Los resultados obtenidos se muestran a continuación (ver figura 21).



La primera pregunta se enfoca en la probabilidad de que la encuestada decida comprar productos de la marca Natura Cosméticos conociendo que se trata de una empresa con certificación B, el hallazgo obtenido, a esta pregunta, muestra un gran porcentaje que acepta comprar los productos de Natura por tener una certificación B, esto se evidencia en el 37,7% y 59,6% señaló que es probable y muy probable, respectivamente, que decida la consumidora comprar los productos ya que tiene la certificación, este número suma un total 243 encuestadas, lo que evidencia la importancia de esto.

La segunda pregunta está enfocada en el caso de que las consumidoras cuenten con conocimiento sobre la certificación B, por lo que se busca identificar si las encuestadas prefieren comprar productos cosméticos a empresas que cuentan con la certificación B en comparación con otras empresas que no cuentan con ella, en ese sentido, se obtuvo que el 48,3% y 46,4% de las encuestadas, es decir, 237 consumidoras, señalan que es probable y muy probable que decidan comprar a partir de dicho conocimiento, respectivamente. Ello indica el valor que le dan a Natura Cosméticos por poseer esta certificación en sus productos que consumen.

La última pregunta indaga sobre qué tan probable es que las encuestadas decidan comprar productos de Natura Cosméticos a partir de que la empresa brinde referencias de las prácticas y estrategias sostenibles que implementa como hoja de ruta para obtener una certificación B, por lo cual se obtuvo que el 37,7% y 59,6% de las encuestadas, es decir, 94 y 149 consumidoras señalan que es probable y muy probable, respectivamente, que decida su compra a partir de la información brindada por la empresa. Lo que evidencia, un número importante de consumidoras que buscan conocer información de lo que Natura decide o pone en práctica con respecto al tema de sostenibilidad y cómo impacta en sus productos.

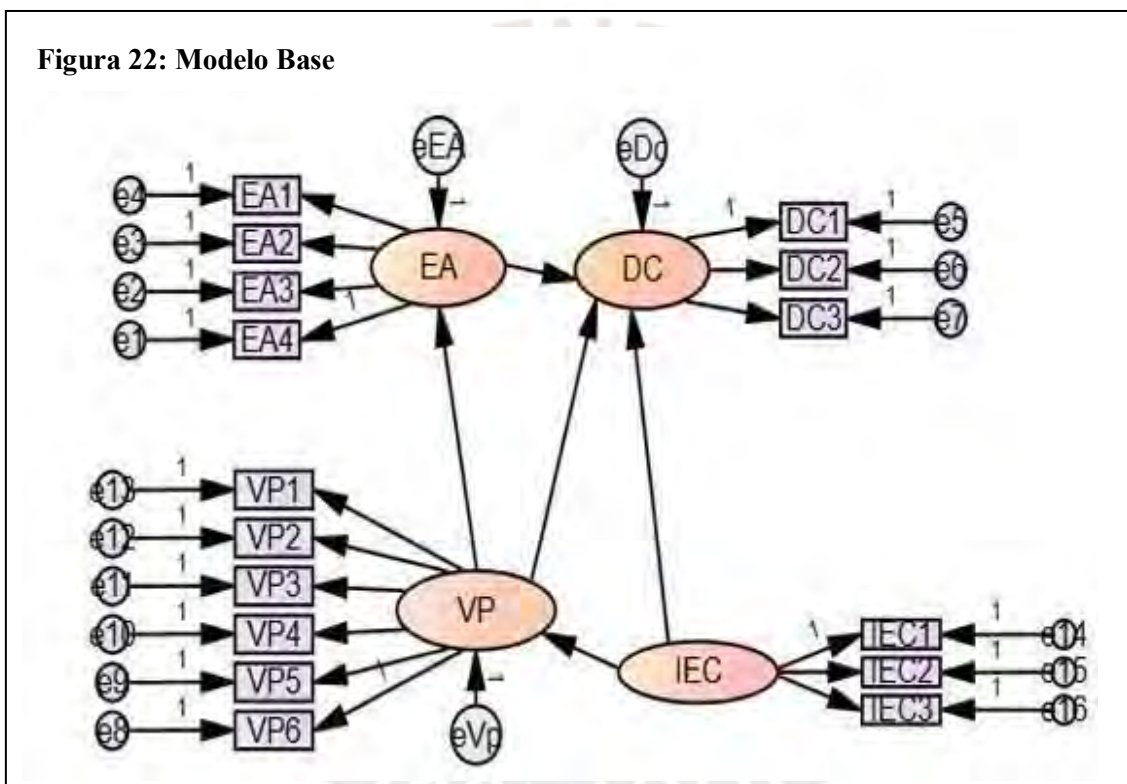
1.2. Modelo de ecuaciones estructurales

El análisis del modelo tiene el objetivo de estudiar la relación de las correlaciones de las variables hipotetizadas; es decir “plantear las relaciones entre las variables, para luego pasar a estimar sobre esto a nivel teórico” (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010, p.34).

Debido a ello, luego de obtener las respuestas de las encuestas realizadas a las consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos, se busca examinar el tipo de relación que hay entre las variables a través del modelo de ecuaciones estructurales, con el fin de determinar la influencia de la decisión de compra frente a los elementos comunicados de la certificación B. Por consiguiente, para el análisis de este trabajo de investigación se determinó que la variable

endógena o dependiente es la decisión de compra, mientras que, las variables exógenas o independientes son “conocimiento de la certificación B”, “valor percibido de Empresa B” y “evaluación de alternativas”. Además, para poder analizar estas variables se utilizó el software IBM SPSS Amos 27, ya que esta herramienta “utiliza una interfaz gráfica para especificar las relaciones hipotetizadas entre las variables en cuestión” (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017, p.230).

Por ello, al utilizar la herramienta Amos 27, como complemento de IBM SPSS, se determinó la siguiente figura con respecto al modelo base (ver figura 22), asimismo, en el anexo O se muestra detalladamente para un mayor entendimiento.



En la figura 22, se observan las cuatro variables del modelo base, en la cual se encuentran presentadas con las siguientes abreviaturas: Conocimiento de Certificación B (IEC), Valor Percibido de Empresa B (VP), Evaluación de Alternativas (EA) y Decisión de Compra (DC). Después de determinar tanto la variable endógena (DC) y las variables exógenas (IEC, VP, EA), se procedió analizar el modelo a través de la herramienta Amos 27 y se obtuvo los requerimientos mínimos (*minimum was achieved*) para proceder a la investigación. Asimismo, como se recordará en el capítulo de metodología, para analizar el modelo de ecuaciones estructurales, este debe estar constituido por dos partes: el sub-modelo de medida (ver figura 4) y el sub-modelo de las relaciones estructurales (ver figura 5).

Por otro lado, se determinó que el nivel de confianza para este análisis es de 0.90%, lo que llevará a validar o rechazar las hipótesis presentadas. Por ello, al trabajar con un nivel de significancia, o también llamado el valor “P”, se deberá tener un valor menor o igual a 0.1 para determinar que la relación entre las variables es significativa, por lo que se rechazaría la hipótesis nula aceptando que existe relación entre las variables; en caso contrario, al ser mayor o igual a 0.1, se determinará que la relación de las variables es no significativa, por lo que se aceptará la hipótesis nula rechazando la relación entre las variables. Por consiguiente, al analizar el modelo base, a través de la herramienta Amos 27, se obtuvo la siguiente tabla 1.

Tabla 1: Resultados de P o significancia del modelo SEM

Relación			Estimate	S.E.	C.R.	P. Label
VP	<---	IEC	0,054	0,096	0,56	0,575
EA	<---	VP	0,154	0,128	1,199	0,23
DC	<---	EA	0,234	0,136	1,717	0,086
DC	<---	IEC	0,146	0,084	1,731	0,083
DC	<---	VP	0,267	0,086	3,122	0,002
EA4	<---	EA	1			
EA3	<---	EA	0,252	0,155	1,627	0,104
EA2	<---	EA	0,086	0,067	1,278	0,201
EA1	<---	EA	0,032	0,069	0,454	0,65
DC1	<---	DC	1			
DC2	<---	DC	1,236	0,144	8,612	***
DC3	<---	DC	0,959	0,12	7,974	***
VP6	<---	VP	1			
VP5	<---	VP	1,159	0,159	7,311	***
VP4	<---	VP	1,297	0,147	8,848	***
VP3	<---	VP	1,36	0,151	9,037	***
VP2	<---	VP	0,915	0,131	6,968	***
VP1	<---	VP	0,711	0,158	4,511	***
IEC1	<---	IEC	1			
IEC2	<---	IEC	1,685	0,876	1,922	0,055
IEC3	<---	IEC	0,353	0,209	1,69	0,091

Al analizar el sub-modelo de relaciones estructurales, se obtiene, en primer lugar, que la relación estructural entre las variables $VP \leftarrow IEC$ y las variables $EA \leftarrow VP$ obtienen una valoración representada de 0.575 y 0.23 respectivamente en la columna “P Label”, en la cual indica que no hay relación significativa entre las variables ya que, como se indicó anteriormente,

el valor “P” es mayor o igual a 0.1, por lo que daría lugar a la validación de la hipótesis nula, indicando que no existe asociación entre las variables en mención (Ver Tabla 2).

En segundo lugar, se observa que la relación estructural entre las variables $DC \leftarrow EA$, las variables $DC \leftarrow IEC$ y las variables $DC \leftarrow VP$ obtienen una valoración de 0.086, 0.083 y 0.02, respectivamente en la columna “P Label”, en la que se evidencia que existe una relación significativa entre las variables, debido a que el valor “P” obtenido es menor o igual a 0.1, lo que llevaría a rechazar la hipótesis nula y confirmar que hay una relación de asociación entre las variables en mención.

Asimismo, al analizar sólo las variables ($DC \leftarrow EA$, $DC \leftarrow IEC$ y $DC \leftarrow VP$) con el valor “P” menor o igual a 0.1, se obtiene la relación causal significativa positiva entre ellas. Es decir, según los datos de la columna estimación, la Evaluación de Alternativas al tener una unidad o punto aumentado, lleva a que la Decisión de Compra aumente en 0.234. Conjuntamente, al aumentar el Conocimiento de la Certificación B, la Decisión de Compra aumenta en 0.146. De igual manera, al aumentar el Valor Percibido de Empresa B, la Decisión de Compra aumenta en 0.267. Por ello, se obtiene que las variables mencionadas muestran una relación causal positiva.

Al analizar el sub-modelo de medida, se obtiene, en primer lugar, que los ítems (variables observables) de la variable latente Evaluación de Alternativas (EA1, EA2, EA3 y EA4) no son estadísticamente significativos, debido a que tiene un valor “P” mayor o igual a 0.1, lo que lleva a no tener una relación entre las variables observables y la variable latente, por lo que no daría una adecuada operacionalización entre ellas.

En segundo lugar, como se evidencia en la tabla 2, los ítems de la variable latente Decisión de Compra (DC1, DC2, DC3) son estadísticamente significativos ya que presentan los tres asteriscos (***) en su valor “P”, es decir tienen un nivel de confianza cerca al 0, por lo que tendría una adecuada operacionalización entre las variables observables (DC1, DC2, DC3) y la variable latente (DC). Del mismo modo, los ítems de la variable latente Valor Percibido de Empresa B (VP1, VP2, VP3, VP4, VP5 y VP6) son estadísticamente significativos al tener un valor “P” de tres asteriscos (***), por lo que tienen un nivel de confianza de más del 99% aproximadamente. Asimismo, se obtuvo que los ítems de la variable latente Conocimiento de la Certificación B (IEC1, IEC2 y IEC3) son también estadísticamente significativos ya que presenta un valor “P” menor o igual a 0.1, lo que indica que existe operacionalización entre ellas.

Continuando con el análisis, se tomará los criterios de índices de ajustes al aplicar el modelo SEM. A partir de estos criterios presentados en la tabla 2, se evidencia que los valores

resultantes del modelo base, presenta el índice de bondad de ajustes (GFI) con un valor de 0.873, lo que indica que al tener un valor próximo al 1.0, el modelo es bueno; sin embargo, se considera un valor adecuado si el valor está entre 0.9 y 1.0. Por otro lado, se encuentra el índice de ajuste comparativo (CFI) que explica si el modelo es apropiado y explicativo, la cual presenta un valor de 0.885, por lo que se encuentra cerca al valor 1.0, pero el valor ideal debe estar por encima del 0.9 a 1. Por último, está el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), que explica si el modelo presenta errores, posee un valor de 0.077, por lo que lo ubica dentro de lo aceptable ya que este valor debe ser como máximo 0.08 para encontrarse dentro de lo aceptable.

Tabla 2: Indicadores de Ajuste del modelo base

Índices Estadísticos	Modelo Base
GFI	0.873
CFI	0.885
RMSEA	0.077

Con todo lo detallado en el análisis del modelo, tomando al modelo base de Couto et al, se prosigue a determinar la validez o el rechazo de las hipótesis planteadas, en el capítulo de planteamiento de investigación.

En primer lugar, la hipótesis 1 ($VP \leftarrow IEC$) se rechaza, debido a que no existe una relación significativa entre la variable Conocimiento de la certificación B con la variable de valor percibido de Empresa B que tienen las consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos.

En segundo lugar, la hipótesis 2 ($EA \leftarrow VP$) se rechaza, debido a que no existe una relación significativa directa y positiva entre la variable valor percibido de Empresa B y la variable evaluación de alternativas por parte de las consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos

En tercer lugar, la hipótesis 3 ($DC \leftarrow EA$) se rechaza, debido a que no existe una relación estadísticamente significativa entre las variables observables de la evaluación de alternativas; sin embargo, se evidencia una relación entre la variable evaluación de alternativas y la variable decisión de compra de las consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos.

En cuarto lugar, la hipótesis 4 ($DC \leftarrow IEC$) se acepta ya que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable valor percibido de Empresa B y la variable decisión de compra por parte de las consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos

En quinto lugar, la hipótesis 5 ($DC \leftarrow VP$) se acepta debido a que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable Conocimiento de la certificación B y la variable decisión de compra que tienen las consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos.

En conclusión, al efectuar el análisis del modelo de ecuaciones estructurales, se halló que de las 5 hipótesis planteadas solo 2 fueron aceptadas ($DC \leftarrow IEC$ y $DC \leftarrow VP$) ya que presentan una relación de significancia entre ellas; sin embargo, tres hipótesis fueron rechazadas ($VP \leftarrow IEC$, $EA \leftarrow VP$ y $DC \leftarrow EA$) ya que no cumplen con la relación de significancia entre las variables. Motivo por el cual, a partir de lo señalado se elaborará un nuevo análisis y modificaciones con variables e ítems con relaciones causales adecuadas con la finalidad de encontrar el modelo óptimo para este trabajo de investigación.

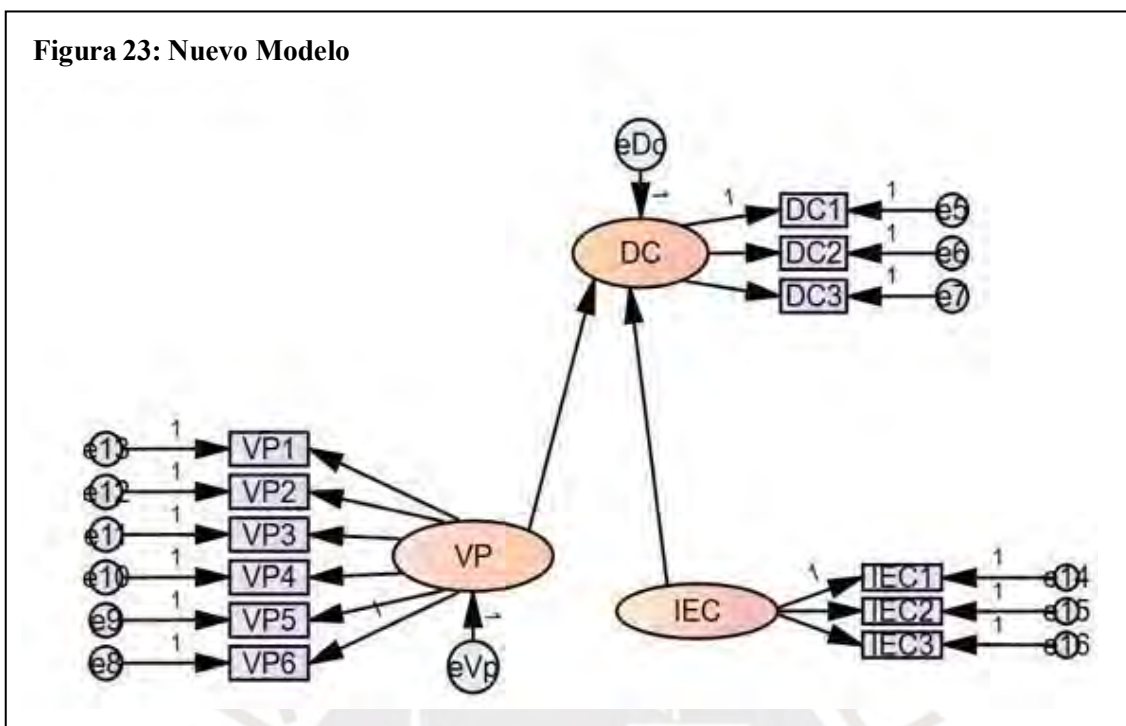
1.2.1. Resultado del modelo final

A partir de los obtenidos, se determinó la aceptación de las hipótesis que cumplen con un nivel estadísticamente significativo; a partir de ello, se procederá a determinar un nuevo modelo que toma nuevamente solo las variables que tienen una relación significativa, dando lugar a una nueva modelización. Conjuntamente, esta construcción permitirá comparar los resultados obtenidos de un nuevo modelo con respecto al modelo base.

Por consiguiente, del modelo base se obtuvo primero que la relación de las variables de Conocimiento de la Certificación B y Valor Percibido de Empresa B ($VP \leftarrow IEC$) y segundo la relación de las variables de Evaluación de Alternativas y Valor Percibido de Empresa B ($EA \leftarrow VP$) no cumplen con el nivel de significancia requerida; por lo tanto, no serán consideradas dentro de este nuevo modelo. ya que se busca trabajar únicamente con resultados adecuados. Asimismo, los ítems (EA1, EA2 y EA3) o las variables observables de la variable latente Evaluación de Alternativas (EA) también serán eliminadas ya que no cumplen con la relación de significancia buscada.

Con todas estas modificaciones mencionadas, se volvió a utilizar la herramienta Amos 27, para determinar el nuevo modelo (ver figura 23).

Figura 23: Nuevo Modelo



En la figura 23, se observa que se mantuvieron las tres variables latentes del modelo base: Conocimiento de la Certificación B (IEC), Valor Percibido de Empresa B (VP) y Decisión de Compra (DC). En efecto, para el análisis del sub-modelo de relaciones estructurales, estas variables cumplen con el valor requerido, pese a que se mantuvo la variable endógena (DC) y las variables exógenas (IEC y VP) del modelo base. Por otro lado, como se evidencia en la tabla 3, la relación estructural entre las variables $DC \leftarrow IEC$ y las variables $DC \leftarrow VP$ se obtuvo una valoración de 0.023 y 0.001 respectivamente en la columna “*P Label*”, en la cual se evidencia que hay una relación significativa entre estas variables ya que, como se explicó anteriormente, estas tienen un valor menor o igual a 0.1, lo que daría a determinar que hay una relación de asociación entre estas variables. En vista que hay un nivel de significancia entre ellas, se precisa que por cada unidad aumentada en la variable IEC, la DC aumenta en 0.217 y al aumentar una unidad en la variable VP, la variable DC aumenta en 0.298.

Por otro lado, con respecto al análisis de sub-modelo de medidas, se encuentra que tanto las variables latentes como los ítems (variables observables) cuentan con una relación causal estadísticamente significativa, lo que indicaría una consistencia en su operacionalización. De esta manera, los ítems de las variables latentes Decisión de Compra (DC1, DC2, DC3) y Valor Percibido de Empresa B (VP1, VP2, VP3, VP4, VP5, VP6) presentan un valor “P” cercano al nivel de confianza, por lo que tienen los tres asteriscos (***) . Conjuntamente, los ítems de la variable latente Conocimiento de la Certificación B (IEC1, IEC2 y IEC3) tienen un valor “P” menor que 0.1. por lo que son estadísticamente significativos.

Tabla 3: Resultados obtenidos del nuevo modelo SEM

Relación			Estimate	S.E.	C.R.	P
DC	<---	IEC	0.217	0.096	2.266	0.023
DC	<---	VP	0.298	0.092	3.232	0.001
DC1	<---	DC	1.000			
DC2	<---	DC	1.197	0.146	8.181	***
DC3	<---	DC	0.990	0.124	7.993	***
VP6	<---	VP	1.000			
VP5	<---	VP	1.158	0.159	7.306	***
VP4	<---	VP	1.296	0.147	8.843	***
VP3	<---	VP	1.362	0.151	9.042	***
VP2	<---	VP	0.914	0.131	6.964	***
VP1	<---	VP	0.711	0.158	4.509	***
IEC1	<---	IEC	1.000			
IEC2	<---	IEC	1.580	0.680	2.323	0.020
IEC3	<---	IEC	0.354	0.208	1.706	0.088

Continuando con el análisis SEM, se obtuvo nuevos criterios de índices de ajustes (ver tabla 4). En primer lugar, se tiene que los valores resultantes del nuevo modelo base, presenta un índice de bondad de ajustes (GFI) con un valor de 0.894, lo que es mayor al valor obtenido en el modelo base (GFI = 0.873). En segundo lugar, el índice de ajuste comparativo (CFI) tiene un valor de 0.917, lo que se considera un valor aceptable ya que está por encima del 0.9; además, el valor obtenido es mayor al valor de modelo base (CFI = 0.885). Por último, se obtuvo el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) con un valor de 0.085, siendo un valor mayor al obtenido en el modelo base (RMSEA = 0.077), lo que sigue considerándose como aceptable mientras no sobrepase al 0.1.

Tabla 4: Indicadores de ajuste del nuevo modelo

Índices Estadísticos	Modelo Base
GFI	0.894
CFI	0.917
RMSEA	0.085

En conclusión, para este nuevo modelo se omite las variables VP ← IEC y EA ← VP ya que en el modelo base se mostró que tenían una relación no estadísticamente significativa entre ellas. Asimismo, no se consideró la variable EA, ya que sus variables

observables tampoco cumplen con una relación significativa. Por esta razón, con la finalidad de elaborar un nuevo modelo, se consideró sólo las variables $DC \leftarrow IEC$ y $DC \leftarrow VP$, debido a que tanto las variables latentes y las variables observables, tienen una relación causal significativa, por lo que se adecua a un mejor modelo. Estos cambios en el nuevo modelo dan indicadores de ajustes (GFI, CFI y RMSEA) más cercano a lo aceptable en comparación al modelo base. Por ello, con respecto a la hipótesis planteada en el primer capítulo, se rechazan las tres primeras hipótesis y se validan las dos últimas hipótesis.

2. Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas

En este punto se analizará los elementos descritos en el modelo basado de Couto et al (2016): conocimiento de la certificación B, valor percibido de Empresa B, evaluación de alternativas y la decisión de compra. Para esto, se ha realizado 7 entrevistas semiestructuradas a las consumidoras, que fueron escogidas de forma aleatoria a partir del sorteo entre las participantes de la encuesta realizada a las consumidoras de Natura Cosméticos que aceptaron tener una entrevista para profundizar sus respuestas en dicha encuesta. Asimismo, entre los anexos R e Y se encuentran tanto la guía de entrevistas como las transcripciones de las entrevistas realizadas.

2.1. Conocimiento de certificación B

En este apartado se examina el conocimiento que tienen las consumidoras sobre la certificación B y lo que comunica Natura Cosméticos sobre dicha certificación. De acuerdo con esto, la mayoría de las entrevistadas manifestaron tener muy poco conocimiento sobre la certificación B e indicaron que pudieron investigar más sobre ella debido a la encuesta realizada. Asimismo, con respecto a lo comunicado por Natura, señalan que tienen conocimiento sobre las prácticas sostenibles que realizan como es la utilización de envases biodegradables, disminución de uso de plástico, reducción de residuos, no testeos en animales, entre otras prácticas, puesto que asocian dichas prácticas a lo que implica tener la certificación B; sin embargo, no han identificado alguna comunicación por parte de Natura acerca de la certificación en sí, ni sobre qué conlleva conseguirla. Esta premisa se observa en el siguiente comentario realizado por la entrevistada 2.

No lo conocía, sabía que era una empresa que tenía presente la sostenibilidad, pero no sabía que tenía esa certificación. No recuerdo haber visto alguna publicación o publicidad de Natura que me lo indique. Lo que conozco es que todos sus productos son sostenibles

y la mayoría se refleja por su empaque y el marketing que tiene, en los catálogos también pude notar eso. (W. Janampa, comunicación personal, 4 de diciembre de 2021)

Asimismo, las entrevistadas manifiestan que al buscar información antes de comprar un producto, suelen enfocarse en la información del producto como su elaboración y sus certificaciones. Además, expresan que suelen investigar la veracidad de la información que las empresas señalan en sus productos, lo cual se puede evidenciar en el comentario realizado por la entrevistada 1.

Siempre investigo sobre los productos cosméticos, en especial, ya que van directo a la piel. Leo los ingredientes, las certificaciones, si es que es *cruelty free* o tiene algún impacto positivo con el medio ambiente, siempre intento investigar un poco más porque vi que algunas empresas dicen ciertas cosas que no siempre lo cumplen. (Y. Obregon, comunicación personal, 4 de diciembre de 2021)

Además, se obtuvo que a la mayoría de las entrevistadas les gustaría conocer si una empresa cuenta con esta certificación con la finalidad de poder consumir de una manera más responsable, puesto que señalan que cada vez que compran cosméticos procuran mantenerse informadas sobre la sostenibilidad del producto como es su elaboración, utilización de insumos naturales, que no se realicen testeos en animales, entre otras prácticas.

Ahora que conozco que Natura tiene la certificación B, voy a investigar que otras empresas la tienen para poder mejorar mi consumo y apoyar mejor a estas empresas que tienen un impacto positivo en el planeta, pues a mí me gusta mantenerme informada sobre estos temas. (A. Antón, comunicación personal, 7 de diciembre de 2021)

Por otra parte, las consumidoras tienen la percepción de que el poco conocimiento sobre la certificación B se debe a una comunicación ineficiente en los diversos medios que posee Natura como son las redes sociales o el hecho de no colocar dicha información en los empaques de los productos, puesto que este es uno de los principales medios que ellas se basan para conocer la información sobre la empresa y la elaboración de sus productos.

No conocía que Natura tenía esa certificación hasta antes de tu encuesta, yo creo que debe ser porque no publicitan eso, cuando reviso la información de sus productos no lo he visto, ahí sería necesario que la empresa comience a informar sobre ello para que las personas sepan que tienen esa certificación. (F. Pilco, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021)

No conocía que Natura es una empresa B, porque cada vez que yo he comprado por catálogo antes de la pandemia y ahora que compro por su página web no he visto información acerca de esa certificación, por lo menos no en una parte notoria para mí, quizás se puede deber a que no realizan publicidad sobre eso. (B. Mendoza, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021)

Cabe destacar que, si bien es cierto que Natura comunica acerca de la certificación B obtenida en su página web y en sus redes sociales, como se menciona en el capítulo de marco contextual, lo comunica pasivamente, por lo que no está siendo percibida por sus consumidoras.

2.2. Valor percibido de Empresa B

En esta sección se presenta el valor percibido de la empresa Natura Cosméticos por parte de las consumidoras entrevistadas, su diferencial con respecto a empresas competidoras, la percepción que tienen las consumidoras acerca de la empresa luego de conocer que cuenta con la certificación B y la percepción que tienen sobre las empresas B.

Las consumidoras entrevistadas manifestaron, en su gran mayoría, que perciben a Natura Cosméticos, como una empresa ecológica y responsable con el medio ambiente, debido a que la empresa evidencia tener una gama de productos hechos con insumos naturales, lo que indica a las consumidoras que se trata de productos amigables con el medio ambiente. Conjuntamente, consideran a Natura como una empresa socialmente responsable, ya que evidencian, a través de sus acciones, una preocupación por una sociedad equitativa, esto último debido a las campañas emitidas a favor de comunidades.

Lo que yo percibo de Natura es que es una marca ecológica, ya que como su nombre lo dice, es una empresa con productos hechos de ingredientes naturales con diversos beneficios. Además, he visto que tiene una preocupación por el impacto medio ambiental y que busca contribuir con la sociedad, sobre todo con las comunidades, por ejemplo, en sus redes sociales siempre está la difusión de una comunidad más inclusiva. (A. Antón, comunicación personal, 7 de diciembre de 2021)

Yo veo a Natura como una empresa sostenible que quiere generar impacto ambiental, esto desde sus productos que lanza, como productos verdes o productos veganos, hasta las campañas o programas que emite con un enfoque de responsabilidad social, tratando de cambiar la perspectiva de la sociedad. (B. Mendoza, comunicación personal, 12 de diciembre de 2021)

Por ello, lo mencionado anteriormente se vincula con el valor diferencial que les dan las consumidoras a Natura Cosméticos con respecto a sus competidores, ya que la elaboración de sus productos hace que las consumidoras vinculen la marca con un impacto positivo, pues cuentan con el conocimiento de que los productos están compuestos por ingredientes vegetales y no se realizan testeos en animales. Así también, consideran que beneficia al cuidado del medio ambiente, debido a que tienen una presentación de envases hechos con materiales diferentes al plástico, lo cual es visto como una buena opción para las consumidoras, ya que afirman que el envase les permite reutilizarlo y les genera un ahorro para ellas. Ello se puede distinguir en los siguientes comentarios realizados por las entrevistadas 1 y 3.

Los productos de Natura tienen una valoración, para mí, ya que están hechos de ingredientes naturales y que siempre buscan que todos sus productos sean elaborados de esa forma, en comparación de otros productos de cosméticos, que han sido evidenciados por redes que son testeados en animales. Además, siento que sus productos no le van a hacer daño a mi piel o a mi rostro ya que evitan la mayor cantidad de químicos y lo reemplazan por ingredientes más naturales. (D. Huerta, comunicación personal, 5 de diciembre de 2021)

Valoro mucho el aroma de sus productos, yo consumo siempre sus cremas, desodorantes, jabones, etc. y siento que sus aromas son bastante agradables y suaves. Por otro lado, también este sentido de siempre ser amigable con lo que se consume, siendo un poco más responsable. sobre todo, me gusta que cuando uso los shampoo no tengo que comprar otro empaque, solo el refill, cuesta menos, por lo que me ahorra mucho, y no impacta al medio ambiente, entonces siento que aparte de cuidar tu piel usando ingredientes naturales también cuida al medio ambiente. (Y. Obregon, comunicación personal, 4 de diciembre de 2021)

Como se resalta en los comentarios, las consumidoras identifican a Natura Cosméticos como una empresa responsable enfocada tanto en el impacto que tienen en la elaboración de productos como en sus estrategias que implementan mostrando un compromiso con el medio ambiente y la sociedad, por lo que se ha posicionado como una empresa que busca tener un impacto positivo.

Con relación a la percepción que tienen las consumidoras acerca de la empresa luego de conocer que cuenta con la certificación B, las consumidoras manifiestan que su percepción cambió, si bien es cierto ya la consideraban una empresa comprometida con el medio ambiente, esta certificación les confirma que sí están teniendo un impacto positivo al tener cifras e indicadores que sustenten ello. Asimismo, al conocer de dicha certificación, las consumidoras

indican que pudieron notar que el compromiso de la empresa va más allá del medio ambiente, pues también incluye a la comunidad, sus colaboradores y clientes.

Ahora que veo que tiene esta certificación [b], que avala este apoyo a la sostenibilidad y este pensamiento de comunicar el impacto que tiene, entonces lo consumiría con más ganas pues me hace ver que las cosas que yo consumo tienen un menor impacto negativo en el medio ambiente. Además, la certificación te ayuda a aterrizar ciertas cifras sobre el impacto que está teniendo la empresa. (D. Huerta, comunicación personal, 5 de diciembre de 2021)

Luego de contestar la encuesta, me di cuenta de que yo creía que Natura solo se enfocaba en el aspecto ambiental con la fabricación de sus productos y algunos proyectos sociales, pero lo que pude ver es que engloba más cosas como estrategias dirigidas a generar un impacto en sus trabajadores, en los clientes. (A. Antón, comunicación personal, 6 de diciembre de 2021)

Por último, al conocer que Natura Cosméticos cuenta con una certificación B, la percepción de las consumidoras sobre los productos, en su mayoría, indican que sienten que están consumiendo de una manera más responsable, dándoles confianza en su compra y les da una experiencia diferente a comprar en empresas que no cuentan con esta certificación.

Siento que los productos de empresas B son de alguna forma diferentes a las de otras empresas, no en cuanto a la calidad, sino que me parece que da una mejor experiencia al usuario porque nos hace sentir más responsables con el consumo al momento de apoyar a una empresa que tiene esta certificación. (Y. Obregon, comunicación personal, 4 de diciembre de 2021)

2.3. Evaluación de alternativas

En este apartado se evidenciarán los aspectos con mayor relevancia que toma las consumidoras cuando deciden su compra de productos de Natura Cosméticos, así como también se mostrará la importancia que dan las consumidoras a los productos de las empresas con certificación B. Con respecto a los aspectos considerados en la compra, las consumidoras señalaron que consideran importante a la marca solo cuando esta muestra un valor agregado frente a la competencia, cuando se destaca por su originalidad y por sus prácticas socioambientales, en caso no sea así consideran más importante la calidad del producto y la utilización de insumos naturales para la elaboración del producto.

Yo creo que sería importante si la marca refleja que estás consumiendo una marca diferenciadora al mercado como es el caso de Natura que te hace sentir que consumes una marca natural, algo amigable no solo con tu cuerpo sino con el medio ambiente. Siento que influye, pero no determina mi compra. (M. Aguilar, comunicación personal, 6 de diciembre de 2021)

Adicionalmente, las consumidoras indican que entre los factores que consideraron antes de consumir los productos de Natura Cosméticos se encuentran las referencias o comentarios de otras personas que ya habían utilizado dichos productos, las consumidoras señalan que al recibir buenas referencias decidieron comprar sus productos.

Consideré las referencias y el precio [antes de comprar a Natura], ya que por el costo cómodo me hacía dudar sobre su calidad, pero luego de investigar bien, recibí muy buenas referencias (F. Pilco, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Cuando decidí comprar a Natura consideré la calidad y las referencias que tenía de otras amigas que ya habían comprado y, en general, conocía de la buena reputación que tiene esta marca, luego ya continúe comprando Natura por el cuidado que tiene del medio ambiente. (W. Janampa, comunicación personal, 4 de diciembre de 2021)

Cabe destacar que las entrevistadas consideran el hecho de tener la certificación B como un valor agregado más no un determinante de su compra, este factor llega a tener relevancia en el momento de decidir entre dos empresas que ofrezcan productos con la misma calidad y funcionalidad, lo cual coincide con los resultados de las encuestas realizadas, puesto que la calidad fue considerado el aspecto más importante al momento de la compra (ver figura 20).

Definitivamente sería un plus [tener la certificación B] y me ayudaría a tomar una decisión cuando me ofrecen lo mismo dos empresas, pues si hay dos productos que me ofrecen lo mismo y aunque el precio sea un poco más, terminaría eligiendo al que apoya la sostenibilidad, más aún si cuenta con la certificación B. (F. Pilco, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021)

2.4. Decisión de compra

En esta sección se examina la disposición de las consumidoras a comprar productos de empresas con certificación B, teniendo en cuenta todo lo que implica poseer dicha certificación, es decir, las prácticas sostenibles y el impacto positivo hacia la comunidad, colaboradores, clientes, gobernanza y medio ambiente.

Las entrevistadas manifestaron que tendrían una mayor disposición a comprar productos de Natura Cosméticos al tener un conocimiento a detalle de la certificación B y, también, si la empresa comunica de manera más notoria sobre ella, tomando un enfoque en explicar qué significa tener dicha certificación y qué proyectos o prácticas llevan a cabo como parte de ella.

Si la empresa difundiera más sobre la certificación B y explicara más a detalle sobre las prácticas que realiza, estaría más dispuesta a comprar en mayor medida los productos que ofrece Natura (B. Mendoza, comunicación personal, 12 de diciembre de 2021).

Asimismo, las entrevistadas señalan que es necesario para ellas que la empresa promueva un cambio de perspectiva en los consumidores, es decir, no solo quedarse con haber obtenido la certificación sino ir más allá educando a los consumidores sobre el movimiento B. Ello se describe en el siguiente comentario de las entrevistadas 4 y 3.

Al decidir mi compra considero muy importante que la empresa contribuya a un desarrollo sostenible, porque no solo se debe generar ganancias sino también buscar promover que la sociedad vea las cosas desde una mirada sostenible (M. Aguilar comunicación personal, 6 de diciembre de 2021)

Mi preferencia por Natura se debe a que las otras empresas no muestran ese conocimiento, ese interés por querer cambiar la perspectiva de la sociedad respecto al tema ambiental y social, en cambio Natura al querer hacer énfasis y mostrar que tiene una visión más sostenible, busca promover en la sociedad un consumo responsable. (D. Huerta, comunicación personal, 5 de diciembre de 2021)

Como se puede observar, existe un gran porcentaje de consumidoras que desean conocer más a fondo sobre la certificación B, pues sienten que no se está difundiendo de una manera clara para las consumidoras. Asimismo, se desprende que habría un aumento en la cantidad de recompra de productos de Natura Cosméticos al conocer más sobre las prácticas que realizan y lo que refiere ser una Empresa B.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se desarrollarán las conclusiones de la investigación a partir de la información obtenida de la revisión bibliográfica y los hallazgos evidenciados en la sección de resultados. Conjuntamente, se presentarán las recomendaciones con el fin de abrir campo a futuras investigaciones que se deseen realizar con el tema estudiado.

Esta investigación tuvo como objetivo general realizar un análisis de la relación percibida de lo comunicado sobre la certificación B por Natura Cosméticos - Perú con el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas. Asimismo, a partir de este objetivo general se desprenden cuatro objetivos específicos, que se desarrollaron a través de una metodología mixta, un diseño metodológico DEXPLIS y un alcance descriptivo - correlacional para contrastar los conceptos con las variables obtenidas tras el análisis realizado.

1. Conclusiones de la investigación

Respecto al primer objetivo específico, se enfocó en describir el contexto en el que se encuentran las empresas B, en Latinoamérica y Perú, así como las principales tendencias sostenibles desarrolladas en la industria cosmética y en Natura Cosméticos. Por un lado, se evidenció que las Empresas B en Latinoamérica siguen la línea de marcar diferencia del resto de organizaciones a partir de un modelo de negocio de triple impacto que asegure una sostenibilidad en el tiempo, estas empresas se encuentran posicionadas en varios países de la región, por lo que cada año aumenta el número de empresas, conformando, actualmente, un total del 18% de Empresas B a nivel mundial.

Sin embargo, el desarrollo de Empresas B en Perú, en comparación con otros países como Argentina, Brasil, Chile o Colombia, se encuentra en un rango menor, esto se puede relacionar al poco conocimiento que se tiene en el nivel empresarial sobre Empresas B. Además, en Perú se evidencia que los temas para generar impacto sostenible se encuentran en una etapa embrionaria, desde las políticas públicas emitidas por el gobierno hasta la consciencia del consumidor sobre la importancia de aspectos éticos en el consumo, lo cual no implica que no haya preocupación por lo descrito, sino más bien que existe una brecha entre la sensibilidad social y los temas de difusión de sostenibilidad en Perú.

Por otro lado, la sostenibilidad en la industria cosmética es un tema que ha ganado mucho interés y preocupación, motivo por el cual las empresas están respondiendo con la elaboración de

productos con impacto positivo en lo medioambiental y social. Esta tendencia es vista y aceptada por el consumidor, puesto que estudios indican que existe una mayor preferencia por empresas que muestran preocupación por el impacto que tienen, por lo que muchas empresas de cosméticos están cambiando sus estrategias con el fin de alinearse a esta tendencia. Una de las empresas reconocidas por sus prácticas sostenibles desde sus comienzos es Natura Cosméticos, esta empresa es reconocida por su búsqueda de crear valor a través de la integración de las dimensiones sociales, económicas y ambientales en sus estrategias de negocio, lo cual se puede corroborar con la certificación B que recibieron por tercera vez en 2020 desde el 2014, pues refleja su compromiso como agente de cambio.

El segundo objetivo específico de la investigación fue describir y analizar la muestra delimitada de consumidoras jóvenes limeñas de acuerdo con el modelo de Couto et al. (2016). Para cumplir este objetivo, se realizaron encuestas a un total de 250 personas que cumplen con las características del público objetivo; asimismo, se realizaron entrevistas para comprender a mayor profundidad las respuestas obtenidas.

Por un lado, se evidenció que existe una inclinación por parte de las consumidoras por empresas que realizan e invierten en prácticas sostenibles, reafirmando la investigación acerca de la creciente tendencia sostenible, además del cambio que está teniendo el consumidor joven peruano por adquirir productos/servicios en empresas con activismo de marca. Esto es relevante para comprender la importancia del valor percibido que le otorga el consumidor a las empresas que tienen un propósito social-ambiental por encima de sus acciones comerciales, en este sentido, la presentación de una Empresa B encaja con estas características al crear valor en cada una de las partes de su cadena. Es por ello que, ante la consulta sobre el consumo en una empresa B, estas indicaron en gran porcentaje (96%) haber consumido en este tipo de empresa; sin embargo, al consultarle sobre su conocimiento acerca de la certificación B señalaron tener poca información sobre ello. Para aclarar dicha contradicción, se consultó a las entrevistadas qué entendían por Empresa B y se obtuvo como promedio de respuestas conceptos que describen la definición de responsabilidad social empresarial (RSE), lo que significa que las consumidoras entienden a las Empresas B como empresas con responsabilidad social.

Por esta razón, se concluye que existe un sesgo en lo que se entiende como responsabilidad social empresarial y Empresa B, lo que lleva a que se generalice este concepto de RSE a toda aquella empresa que practica responsabilidad social-ambiental. No obstante, el conocimiento de las consumidoras acerca de las empresas con acciones responsables y propósito dan gran valor a las Empresas B, ya que le atribuye características de acciones e impacto positivo.

Siguiendo esa línea, las consumidoras a Natura Cosméticos la consideran como una empresa con prácticas sostenibles, lo que se evidencia, según ellas, en las acciones y compromiso que tiene con su sociedad y medio ambiente, apoyado en la gama de productos que poseen.

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar las variables que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas frente a lo comunicado de la certificación B por Natura Cosméticos. Para obtener las variables de influencia se realizó el análisis de la Estadística Descriptiva y el análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM). Por ese motivo, utilizando el modelo de Couto et al. se analizaron la variable dependiente (decisión de compra) y las variables independientes (conocimiento de la certificación B, valor percibido de Empresa B y evaluación de alternativas), con la finalidad de responder al objetivo, por ello se concluye lo siguiente.

Primero, la variable que presentó mayor influencia en la variable “Decisión de Compra” fue “Valor Percibido de Empresa B” ($DC \leftarrow VP$), estas variables tuvieron una relación estadísticamente significativa, por lo que se acepta la hipótesis 4 que plantea la existencia de una relación directa y positiva entre ellas. En este sentido, el valor percibido que conciben las consumidoras acerca de la empresa con certificación B es vista de forma positiva lo que influye en su decisión. Esto se evidencia, con las respuestas de las consumidoras encuestadas, pues afirman estar de acuerdo que los productos de las empresas con certificación B presentan una buena relación de calidad - precio, dan un buen ejemplo para otras personas y puede llegar a marcar la diferencia para el medio ambiente y la sociedad. Conjuntamente, las consumidoras entrevistadas, también afirmaron que el valor percibido influye en su decisión, de este modo perciben a Natura Cosméticos como empresa ecológica y socialmente responsable, lo que da un valor diferencial de sus consumidores, además que Natura Cosméticos posea una certificación B ratifica su compromiso e impacto en la sociedad y medioambiente.

Segundo, la variable que presentó una influencia en la variable “Decisión de Compra” fue “Conocimiento de la certificación B”, en estas variables existe una relación significativa entre ellas, por lo que se aceptó la hipótesis que afirma una relación directa y positiva entre ellas. Esto se explica que a partir de la información obtenida por las consumidoras acerca de que es una empresa B, mayor influye en su decisión de compra. Esto responde con las entrevistas realizadas a las consumidoras, la cual afirman que es importante tener en cuenta la información de un producto y de la empresa, además que esto lleva a consumir de forma más responsable.

En conclusión, respondiendo a la pregunta general de la investigación sobre cuál es la relación percibida de lo comunicado sobre certificación B por Natura Cosméticos - Perú con el

comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas, se determina que, a partir del análisis, las variables “Valor Percibido de Empresa B” y “Conocimiento de la Certificación B” influyen en la variable de “Decisión de Compra”; sin embargo, el conocimiento que tienen las consumidoras puede caer en confusión, debido a que se identificó que muchas de ellas asocian el concepto de Empresa B con empresa con responsabilidad social. Cabe recalcar, que los términos de confusión no se contradicen, ya que ambos tienen finalidad de generar impacto positivo con la sociedad y medio ambiente, lo cual es punto atractivo para las consumidoras al momento de decidir su compra.

2. Recomendaciones

La presente investigación permite corroborar que, en la actualidad, se está dando un cambio en el comportamiento del consumidor, esto se debe a la mayor cantidad de información que tiene y el activismo que presenta ante hechos que influyen negativamente en la sociedad y/o medio ambiente. Esta conducta de cambio se evidencia, también, en el comportamiento de compra del consumidor, por lo que las empresas deben replantear sus estrategias si quieren mantenerse vigentes en un futuro, ya que la tendencia por la sostenibilidad va en aumento. En este sentido, se recomienda a las empresas del sector de cosméticos enfocar sus estrategias en un modelo de desarrollo sostenible que busque crear valor no solo en la calidad del producto, sino también en la sociedad generando un impacto positivo, puesto que se evidencia que el valor percibido de Empresa B del consumidor llega a influir en la decisión de compra. Por otro lado, las empresas de la industria cosmética deben tener en cuenta que los consumidores se informan cada vez sobre estos temas, por lo que la comunicación que emitan va a ser tomada en consideración y compartida con sus pares, en ese sentido, una buena acción llevaría a influir en su decisión de compra, caso contrario una mala práctica o comportamiento impacta negativamente en la empresa siendo difícil de borrar de la mente del consumidor.

Adicionalmente, si bien es cierto que se evidencia que existe un alto desconocimiento o confusión del término de Empresas B, esto puede dar una mirada potencial, como atributo de un producto, si se conoce lo que en verdad representa el símbolo, por lo que es importante comunicarlo en los diferentes medios con la finalidad de que el consumidor lo tenga presente al momento de la compra.

Por último, se recomienda para futuras investigaciones realizar un muestreo probabilístico estudiando el comportamiento de compra por cada edad de las consumidoras para, posteriormente, poder comparar y evaluar qué variables influyen en su decisión de compra, ya que se tiene un comportamiento de compra distinto y atribuyen un valor de preferencia diversa.

REFERENCIAS

- Abdul-Rahman, K. (2008). *Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions*. Research Gate. Arabia Saudita.
- Assael, H. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: International Thomson.
- Araya-Pizarro, S. C., y Rojas - Escobar, L. E. (2019). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, (16), 1-11. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. México.
- Armas, M. (2014). *Dinero rosa: el consumidor gay masculino de nivel socioeconómico medio alto en Lima* [Tesis de bachiller].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5714/ARMAS_MARQUINA_MIYELA_DINERO_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- B Corps (2021). *B Corporation*. <https://www.bcorporation.net/es-es/>
- B Lab (2019). *Memoria Anual B Lab Spain 2018*.
https://issuu.com/bcorpSpain/docs/memoria_anual_b_lab_spain_2018
- B Lab (2020). *Memoria Anual B Lab Spain 2019*.
https://issuu.com/bcorpSpain/docs/blabSpain-memoria_anual_2019
- B Lab (2021). *Memoria Anual B Lab Spain 2020*.
https://issuu.com/bcorpSpain/docs/memoria_anual_b_lab_spain_2020
- Barreto, R. (2017). *O papel da comunicação publicitária diante de estigmas sociais: Estudo de caso sobre a campanha de beleza que faz sentido da Avon* [Tesis de bachiller].
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/169543/001048874.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bianchi, C., Reyes, V. y Devenin, V. (2020). Consumer motivations to purchase from benefit corporations (B Corps). *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1445-1453.

- Bianchi, E. C., Daponte, G., y Canziani, C. (2020). Consumer perceptions of B corporations, purpose-driven brands and cause-related marketing campaigns: Knowledge, acceptance and appreciation at the time of purchase. *Journal of Business*, 12(1), 3-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/jb.2020.1413>
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. y Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*. 225, 270-290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Bustamante, H. M. (2013). *Modelo de toma de decisión del consumidor de seguros* [Tesis de Maestría]. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/20973/1128406059.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Butler, A. (2018, noviembre 21). Do Customers Really Care About Your Environmental Impact? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/11/21/do-customers-really-care-about-your-environmental-impact/?sh=4215d180240d>
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. y Juanatey-Boga, O. (2013). *Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra*. https://www.researchgate.net/profile/Cristina-Calvo-Porrá/publication/257334461_Analisis_de_dos_modelos_de_ecuaciones_estructurales_alternativos_para_medir_la_intencion_de_compra/links/0c960524ef596bf6ad000000/Analisis-de-dos-modelos-de-ecuaciones-estructurales-alternativos-para-medir-la-intencion-de-compra.pdf
- Cea-Valencia, J., Fernández-Robin, C., Santander-Astorga, P., Soto-Araya, D., y Yáñez-Martínez, D. (2016). Comportamiento del consumidor chileno frente a productos de empresas B: análisis de percepción de precio e intención de compra. *Multidisciplinary Business Review*, 9(2), 10-16. <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/309>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN. (2020). *Megatendencias: reporte de actualización*. 167.
- Colét, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

- Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal [COPECOH] (2021, marzo 4). *Estudio de Inteligencia de mercado 2020 Sector Cosmético e Higiene Personal*. [Archivo de video].
<https://www.youtube.com/watch?v=yY6qY9Jk11U&t=3202s>
- Correa, M. E. (2019). Sistema B y las empresas B en América Latina: Un movimiento social que cambia el sentido del éxito empresarial. *Banco de Desarrollo de América Latina*.
<https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1436/Sistema%20B%20y%20las%20empresas%20B%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20Un%20movimiento%20social%20que%20cambia%20el%20sentido%20del%20%C3%A9xito%20empresarial%20%EF%BB%BF.pdf>
- Cotes, A. (2010). *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado* [Tesis de doctorado].
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/76458/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Couto, J., Tiago, T., Gil, A., Tiago, F., y Faria, S. (2016). It's hard to be green: Reverse green value chain. *ELSEVIER*, 149, 302-313.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0013935116301694>
- Diez-Busto, E., Sanchez-Ruiz, L., y Fernandez-Laviada, A. (2021). *The B Corp Movement : A Systematic Literature Review*. 1–18.
- Dirección de Oficinas Comerciales en el Exterior (2021, mayo 27). La importancia del mercado de la cosmética natural en los Estados Unidos. *PromPerú*.
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/la-importancia-del-mercado-de-la-cosmetica-natural-en-los-estados-unidos>
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-50.
- España exportación e inversiones (ICEX) (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*.
https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~e disp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=1

7-04-

2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019

Fluide (2020). *About us*. <https://www.fluide.us/pages/about-us>

García, M. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf

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].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10353/GARCIA_MALLQUI_PALACIOS_NATURA%20COSMETICOS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Harjoto, M., Laksmana, I., y Yang, Y. (2019). Why do companies obtain the Bcorporation certification? *Social Responsibility Journal*, 15(5), 621–639.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2018-0170>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta edición)*. México D.F.: McGRAW-HILL.
https://wwwingebookcom.ezproxibib.pucp.edu.pe/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=5674

Hernandez- Sampieri, H.Mendoza.(2008). *Metodología de investigación*. México. Mc. Gran Hill.

Höseg (2022). *Quienes somos*. <https://hosegstore.com/quienes-somos/>

España exportación e inversiones (ICEX) (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.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019

Khatib, H. (2019, noviembre 10). Cómo elegir firmas de belleza que sean sostenibles, veganas e inclusivas. *Vogue*.

<https://www.vogue.es/belleza/articulos/marcas-maquillaje-cosmetica-vegana-sostenible-inclusiva-como-comprar-belleza>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Marketing (14ª ed.)*. México D.F.: Pearson Educación

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

Leal Filho, W., Tripathi, S. K., Andrade Guerra, J. B. S. O. D., Giné-Garriga, R., Orlovic Lovren, V., & Willats, J. (2019). Using the sustainable development goals towards a better understanding of sustainability challenges. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 26(2), 179-190.

<https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1505674>

Libélula (2022). *Sobre nosotros*. <https://libelula.com.pe/sobre-nosotros/>

Macías, L. (2014). *La comunicación en las empresas B: Un proyecto por construir* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14762/MaciasLozanoLauraNatalia2014.pdf?sequence=1>

Manzano, A., y Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación*. México, D.F.: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval).

<http://www.cidpae.org.mx/documentos/documentos00.pdf>

Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*. Universidad Católica Argentina.

Mares, A. (25 de enero de 2018). Natura recibe la distinción de empresa más sostenible de América Latina. *Fashion Network*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Natura-recibe-la-distincion-de-empresa-mas-sostenible-de-america-latina,940597.html>

Martinez, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*. 20, pp. 165-193.

Mayer, K. U. y Tuma, N. B. (1990). *Event History Analysis in Life Course Research*. The University of Wisconsin Press, Madison, WI.

- Morales, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moon, V. (2020, Octubre 4). Sense And Sustainability In The Beauty Industry. *Aedit*. <https://aedit.com/aedition/guide-to-sustainability-and-recycling-beauty->
- Moore, K. (2019, Junio 11). New Ways The Beauty Industry Is Testing Sustainable Practices. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2019/06/11/new-ways-the-beauty-industry-is-testing--sustainable-practices/?sh=ceb7bddeb55a>
- Natura (s/f). *Nuestra historia*. <https://www.natura.com.pe/la-natura/nuestra-historia>
- Natura (2020). *Creer para ver*. <https://www.natura.com.pe/sustentabilidad/creer-para-ver>
- Natura (2019). *Más belleza, menos residuos*. <https://www.natura.com.pe/blog/sustentabilidad/mas-belleza-menos-residuos>
- Natura (2019). *Natura gana el sello The Leaping Bunny, de cruelty free international*. <https://www.natura.com.pe/blog/sustentabilidad/natura-gana-el-sello-the-leaping-bunny-de-cruelty-free-international>
- Natura (2014). *Visión de sustentabilidad 2050*. <http://prohumana.cl/wp-content/uploads/2016/06/Visi%C3%B3n-Sustentabilidad-2050.pdf>
- Navarro, H. (2019). *Los beneficios de certificarse como empresa B en la competitividad de la empresa. Estudio de caso: Agroinversiones Valle y Pampa* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.
- Paelman, V., Van Cauwenberge, P. y Bauwhede, HV (2020). Effect of B corp certification on short-term growth: European evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1-18.
- Pérez, C. (5 de junio de 2020). Belleza: 10 marcas peruanas de cosmética natural que engrairán tu piel. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/viu/belleza/belleza-10-marcas-peruanas-de-cosmetica-natural-que-engreiran-tu-piel-maquillaje-belleza-medio-ambiente-peru-noticia/?ref=ecr>

- Perú Retail (2 de octubre de 2020). ¿Cómo impacta la sostenibilidad en las ventas del sector de belleza y cuidado personal? *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/como-impacta-la-sostenibilidad-en-las-ventas-del-sector-de-belleza-y-cuidado-personal/>
- Pasco, M. y Ponce, F. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Vicerrectorado de Investigación PUCP. <http://goo.gl/YTpc37>
- Quintana (2017). *Especial Sostenibilidad: “Solo podemos importar en avión cuando ocurre una emergencia”*. Código. <https://codigo.pe/natura-solamente-podemos-importar-en-avion-cuando-ocurre-una-emergencia/>
- Ramos, L. (2020). *Impacto de la Certificación B en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana. Pre-experimento en el ama de casa consumidora de arroz empacado* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.
- Rey, P. (2021, mayo 24). 7 marcas latinas de cosmética que promueven rituales de belleza sustentable. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/belleza-sustentable-marcas-latinas-que-lideran-el-cambio-de-la-cosmetica>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México.
- Sistema B (2021). *Sistema B América Latina*. <https://www.sistemab.org/>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición). México: Pearson Educación.
- Stubbs, W. (2017). Sustainable Entrepreneurship and B Corps. *Business Strategy and the Environment*, 26(3), 331-344.
- Tabares, S. (2021). Certified B corporations: An approach to tensions of sustainable-driven hybrid business models in an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 317(128380).
- Tarziján, J. (2013). Estrategia Empresarial, Visión de la Alta Dirección y la Sustentabilidad de la empresa. En Tarziján (Eds.), *Fundamentos de estrategia empresarial (2a ed., pp.527- 542)*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile. <https://www-jstor-org.ezproxibib.pucp.edu.pe/stable/pdf/j.ctt15hvv15.22.pdf?refreqid=excelsiorpp%3Aba68fe532721eb8a43f21343e8329d59>

- TEDx Talks. (1 de diciembre de 2010). *Jay Coen Gilbert - On better businesses* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mGnz-w9p5FU>
- The Chemist look (2021). *Nuestra Historia*. <https://rawapothecary.mx/pages/nosotros>
- The Garden Project (2021a). *Quienes Somos*. <https://www.thegardenproject.pe/pages/quienes-somos>
- The Garden Project (2021b). *Nuestros Valores*. <https://www.thegardenproject.pe/pages/nuestros-valores>
- Valle y Pampa (2022). *Innovación y sostenibilidad*. <https://www.valleypampa.com/es/innovacion-y-sostenibilidad.html>
- Van Zanten, J. A., y Van Tulder, R. (2018). Multinational enterprises and the Sustainable Development Goals: An institutional approach to corporate engagement. *Journal of International Business Policy*, 1(3–4), 208–233.
- Verd, J. y López, P. (2008). *La eficiencia teórica y metodológica de los diseños multimétodo*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://core.ac.uk/download/pdf/78517096.pdf>
- Vidal, N. (2015, septiembre 25). Productos cosméticos orgánicos, una tendencia de mercado. *Ainia*. <https://www.ainia.es/ainia-news/productos-cosmeticos-organicos-una-tendencia-de-mercado/>
- Villar, P. (2018, junio 12). X-Runner; El reto de llevar baños allí donde no llega el agua. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/x-runner-reto-llevar-banos-llega-agua-noticia-527053-noticia/?ref=ecr>
- Warner, M. (2002). *International Encyclopedia of Business and Management*. Vol 1. Universidad de California. Estados Unidos.
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications

ANEXOS

ANEXO A: Reporte Bibliométrico

Para analizar la literatura de la presente investigación, se consideró las bases de datos *Scopus* y *Web of Science*. Para ello, se utilizaron las palabras clave en inglés: *B Corps*, *consumer*, *buying behaviour*, *cosmetics*, *consumer behaviour*, *responsible consumer*, *consumer*, *america*.

Por un lado, en la base de datos *Scopus*, en primer lugar, se utilizó la palabra “*B corps*” (Ver figura A1 y A2). En la figura A1, se muestra que se encontraron 33 documentos, los cuales se desarrollaron en su mayoría en los años 2018, 2020 y 2021, por lo que se ve un crecimiento progresivo a partir del año 2016, a excepción del año 2019. En la figura A2, se señala que los tipos de documentos en su mayoría son artículos (84.8%). Asimismo, se muestra que los documentos se enfocan en áreas de estudio relacionadas a negocios, administración y contabilidad(30.4%), ciencias sociales (20.2%) y ciencia medioambiental (15.5%). Entre estos documentos, se destacan los documentos más citados como “*Sustainable Entrepreneurship and B Corps*” (68 citas) y “*Characterising B Corps as a sustainable business model: An exploratory study of B Corps in Australia*” (31 citas) del autor Stubbs, W.

Figura A1: Reporte bibliométrico de B Corps. PARTE I

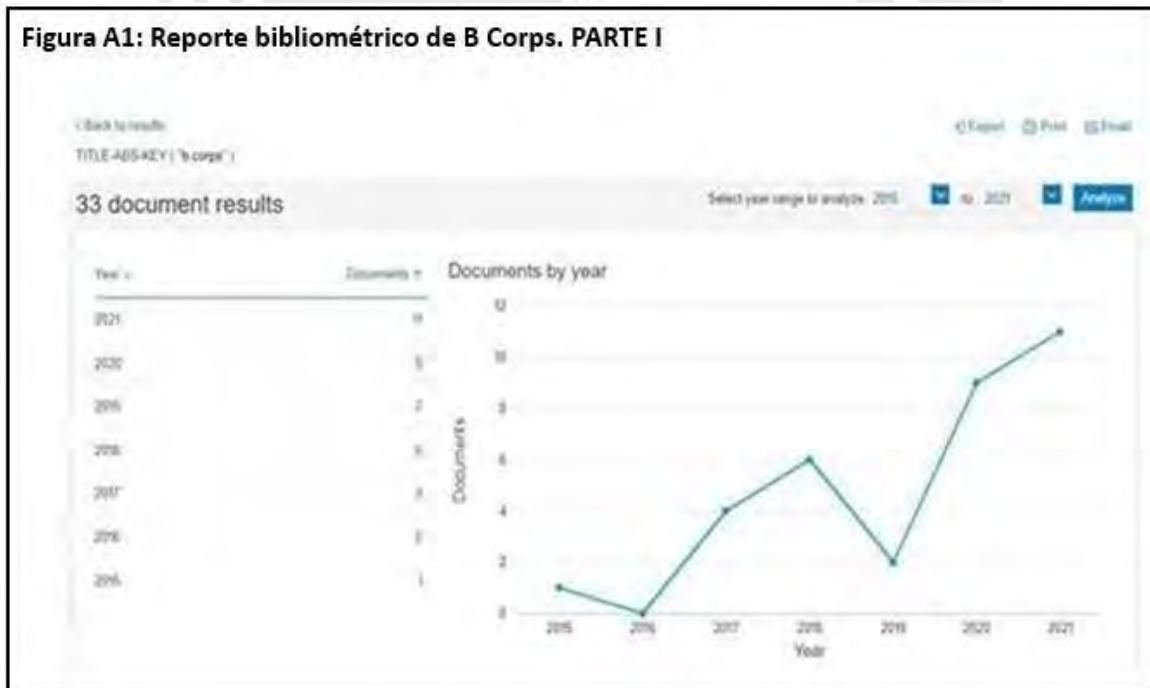
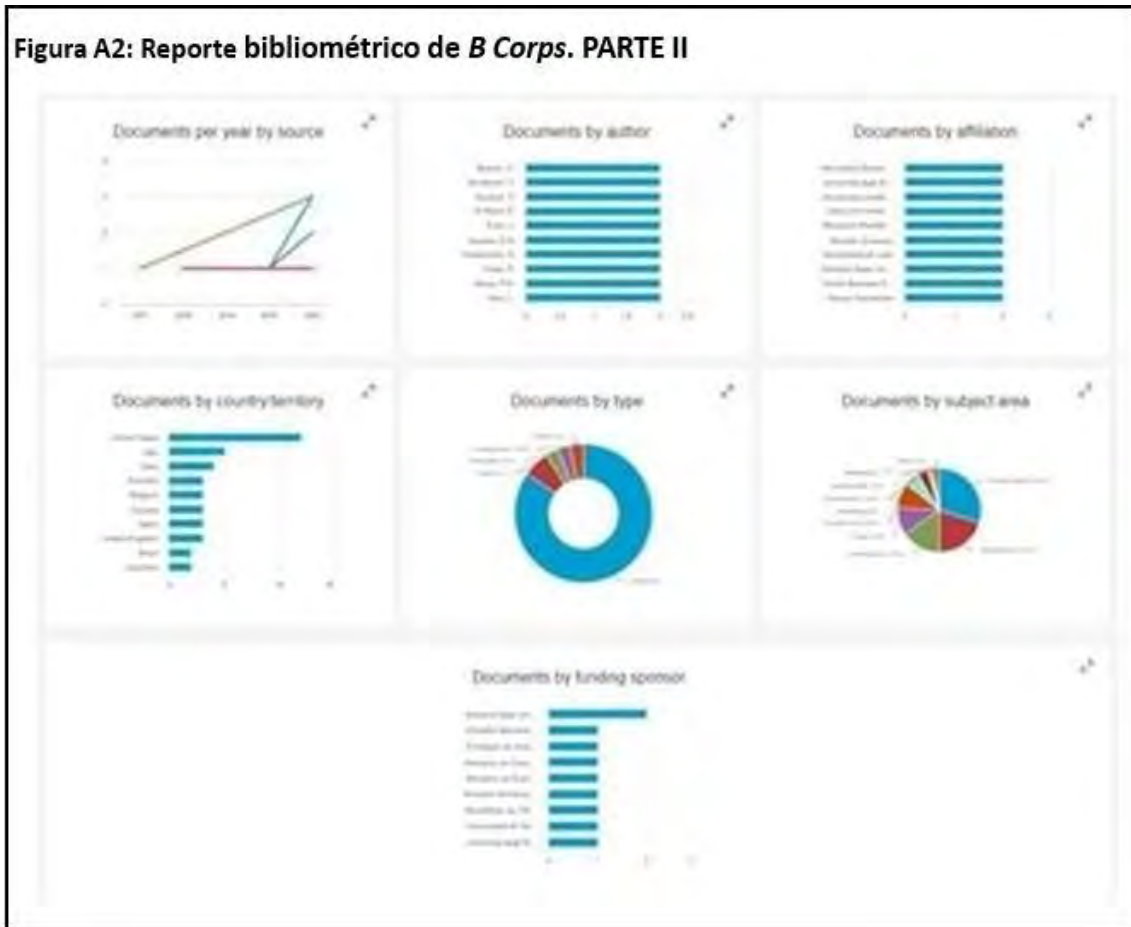


Figura A2: Reporte bibliométrico de B Corps. PARTE II

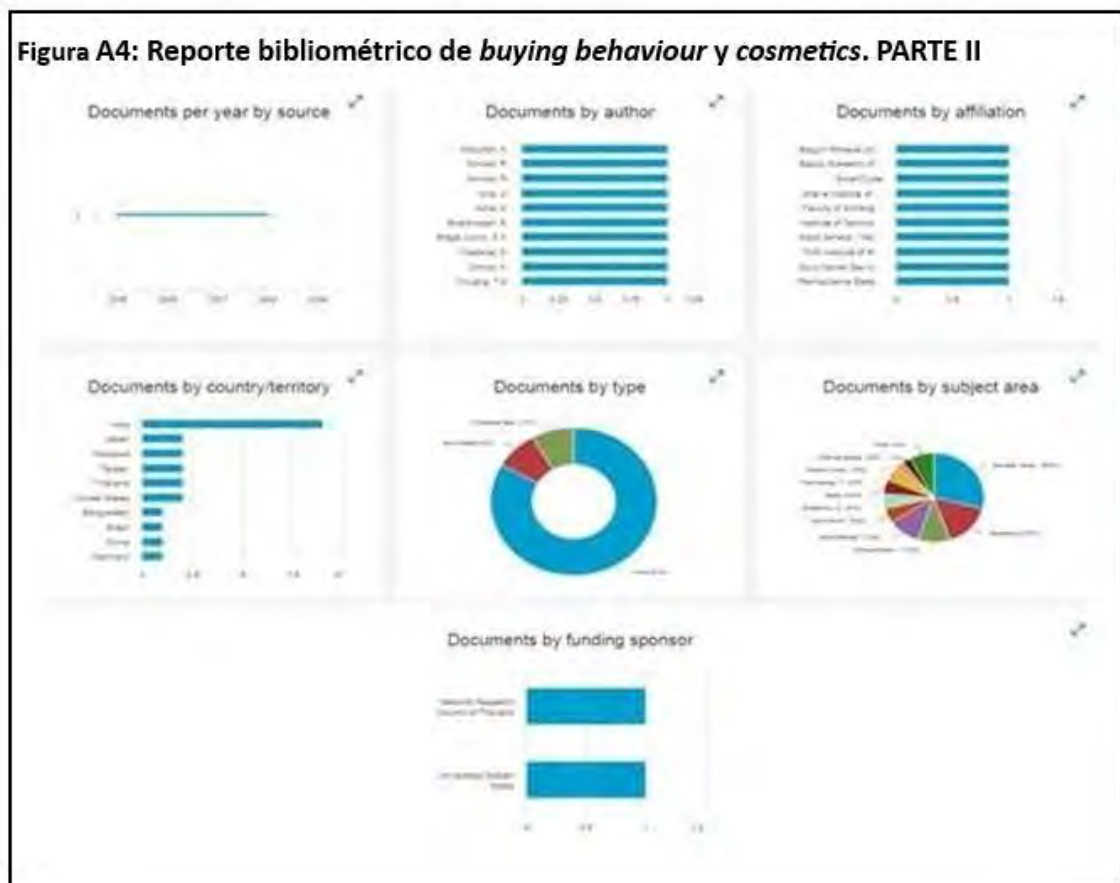


En segundo lugar, se utilizaron las palabras claves *buying behaviour* y *cosmetics* (Ver Figura A3 y A4). En la Figura A3, se muestra que se encontró 24 documentos, los cuales fueron desarrollados, en su mayoría, en los años 2016 y 2020. Asimismo, en la figura A4, se detalla que el 83.3% de los documentos son artículos y el 28.9% se enfocan áreas de estudio relacionadas a negocios, administración y contabilidad, entre los cuales destacan, por un lado, “*Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities*”, el cual expone cómo el uso de marketing experiencial influye en el comportamiento de compra impulsiva de cosméticos y, por otro lado, “*Factors influencing the buying behavior of female consumers with reference to top three brands of make-up cosmetics in Pune city*”, el cual detalla los factores que afectan la decisión de compra de las consumidoras en relación a cosméticos de maquillaje.

Figura A3: Reporte bibliométrico de *buying behaviour* y *cosmetics*. PARTE I



Figura A4: Reporte bibliométrico de *buying behaviour* y *cosmetics*. PARTE II



En tercer lugar, se utilizaron las palabras claves *cosmetics* y *consumer behaviour* (Ver Figura A5 y A6). En la Figura A5, se visualiza que se encontró 135 documentos, de los cuales se

realizaron, en su mayoría, en los años 2018 y 2020. En la figura A6, se muestra que el 78.5% de los tipos de documentos son artículos. Entre los cuales se destacan los siguientes artículos: “Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences” y “Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products”, los cuales se enfocan en analizar el comportamiento de compra de los consumidores en empresas de cosméticos.



Figura A6: Reporte bibliométrico de cosmetics y consumer behaviour. PARTE II



En cuarto lugar, se utilizó las palabras clave *B Corps* y *consumer* (ver Figura A7 y A8). En la Figura A7, se muestra que se encontró 4 documentos, de los cuales se muestra que los documentos del año 2018 y 2020 tuvieron la mayor cantidad de citas, 14 cada uno. En la Figura A8, se detallan los documentos están enfocados en las áreas de negocios, administración y contabilidad (25%), ciencias sociales (25%), entre los cuales destaca la investigación de Bianchi, Reyes y Devenin, *Consumer motivations to purchase from benefit corporations (B Corps)*, puesto que tiene como objetivo explorar las motivaciones de los consumidores a comprar a empresas B, entre lo cual se halló que se consume a estas empresas por la responsabilidad social/ambiental, autosatisfacción y salud o calidad de vida.

Figura A7: Reporte bibliométrico de B Corps y consumer. PARTE I

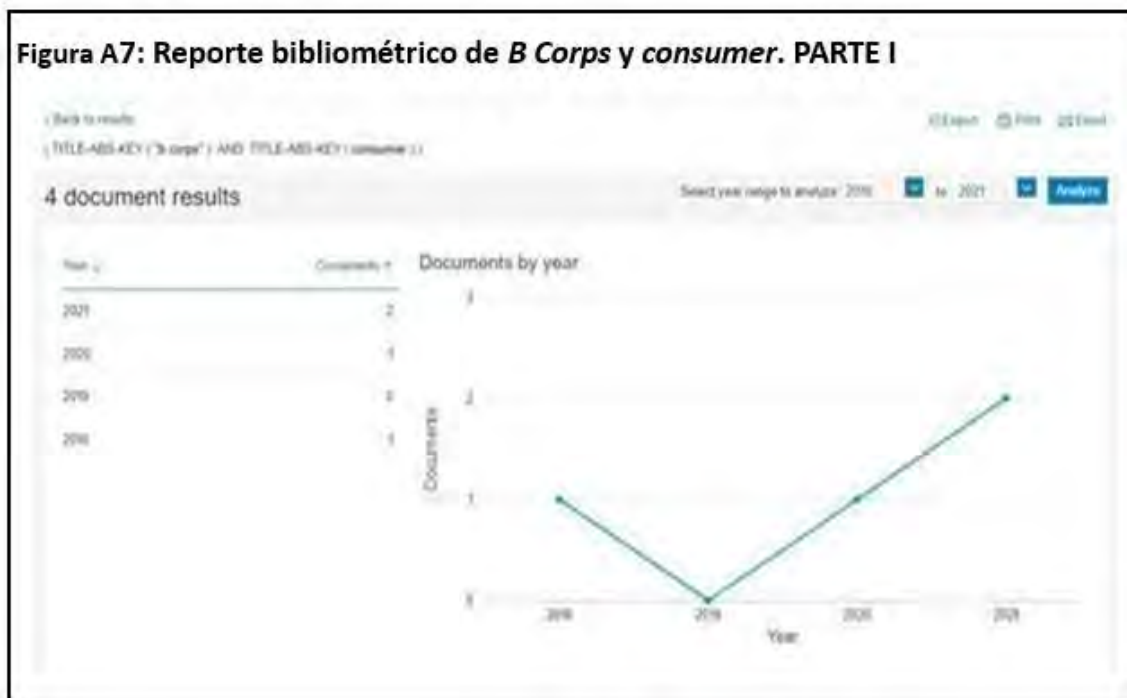


Figura A8: Reporte bibliométrico de B Corps y consumer. PARTE II



Por otro lado, en la base de datos *Web of Science*, se utilizó las palabras clave *responsible consumer* (ver Figura A9 y A10). En las figuras, se muestra que se encontró 60 documentos, los cuales se desarrollaron, en su mayoría, en los años 2017 y 2018. Asimismo, se visualizan las fuentes de los documentos, entre los cuales los más citados se encuentran en revistas dedicadas a investigación del consumidor y ética de negocios. Sin embargo, no se encontró ninguno enfocado en la industria cosmética.

Figura A9: Reporte bibliométrico de *responsible consumer*. PARTE I

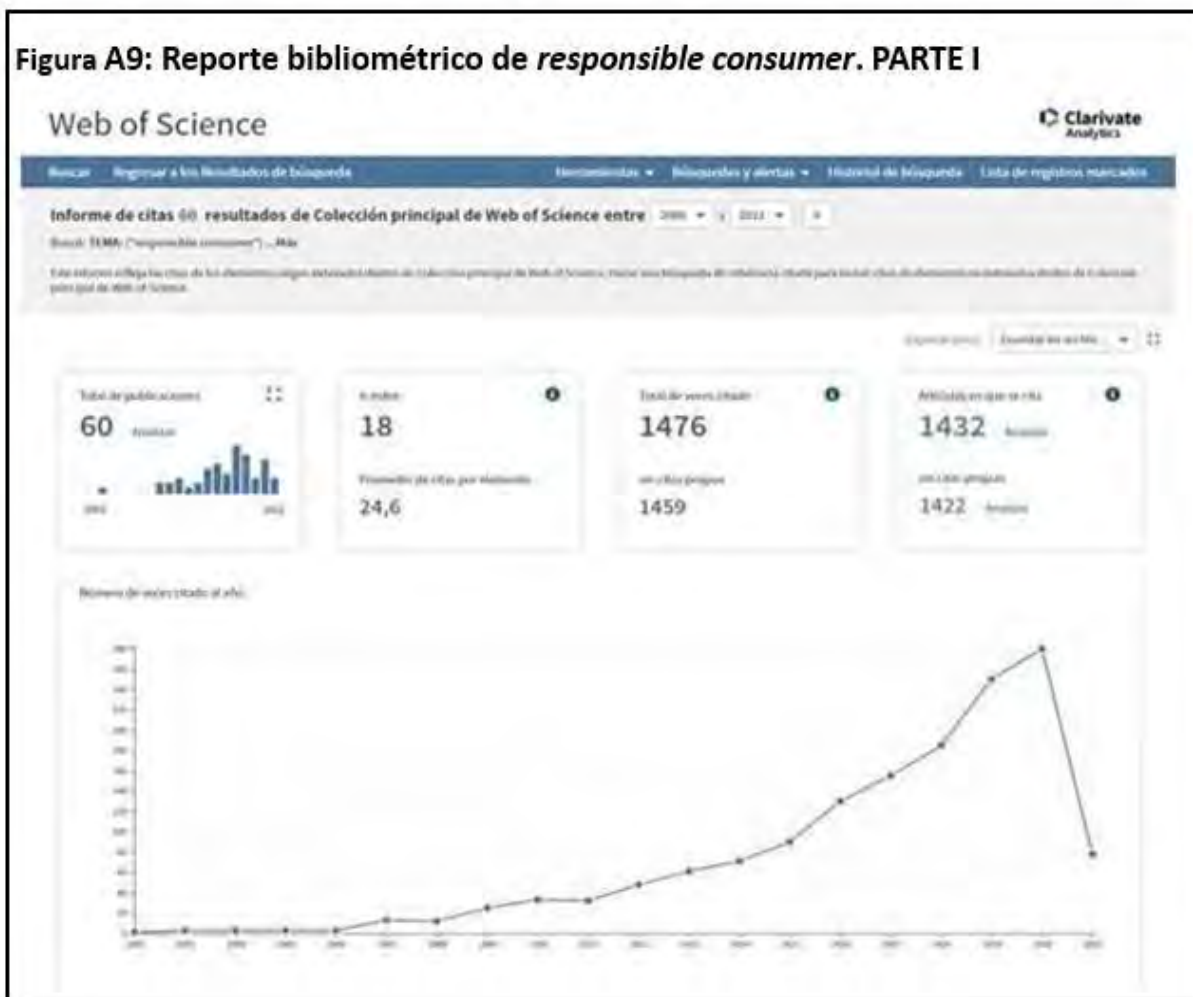
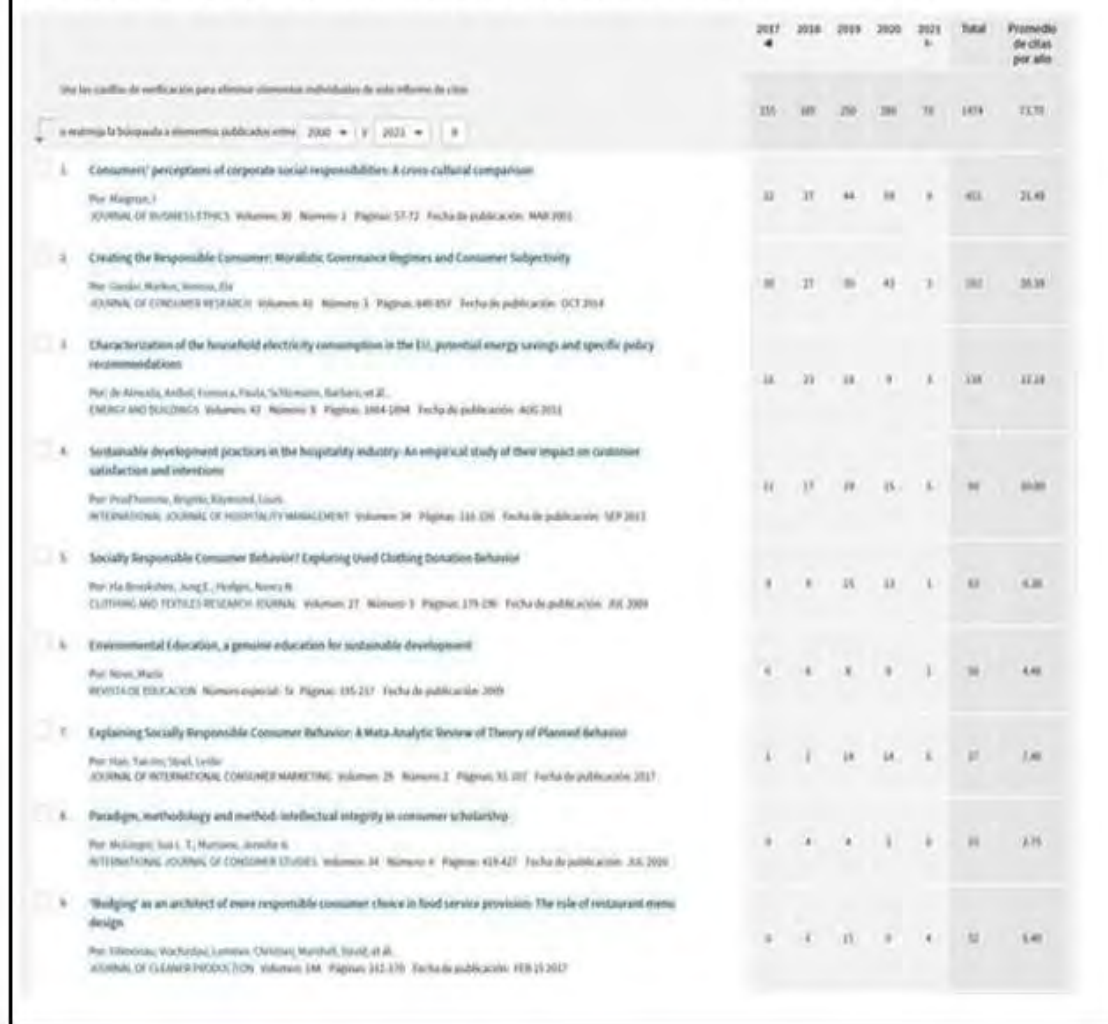


Figura A10: Reporte bibliométrico de *responsible consumer*. PARTE II



Finalmente, se utilizó las palabras clave *B Corps* y *america* (ver Figura A10 y A11). En la Figura A10, se muestra que se encontró 3 documentos en el año 2017, 2020 y 2021 citados 12, 12 y 6 veces respectivamente. En la Figura A11, se detalla que el 100% de los documentos son artículos, los cuales están enfocados en temas de negocios, administración y contabilidad (33.3%) y ciencia medioambiental (16.7%). Asimismo, se encuentran las investigaciones: *Chilean tourism sector "B Corporations": evidence of social entrepreneurship and innovation* y *Do hybrid organizations contribute to Sustainable Development Goals? Evidence from B Corps in Colombia*.

Figura A11: Reporte bibliométrico de B Corps y america. PARTE I

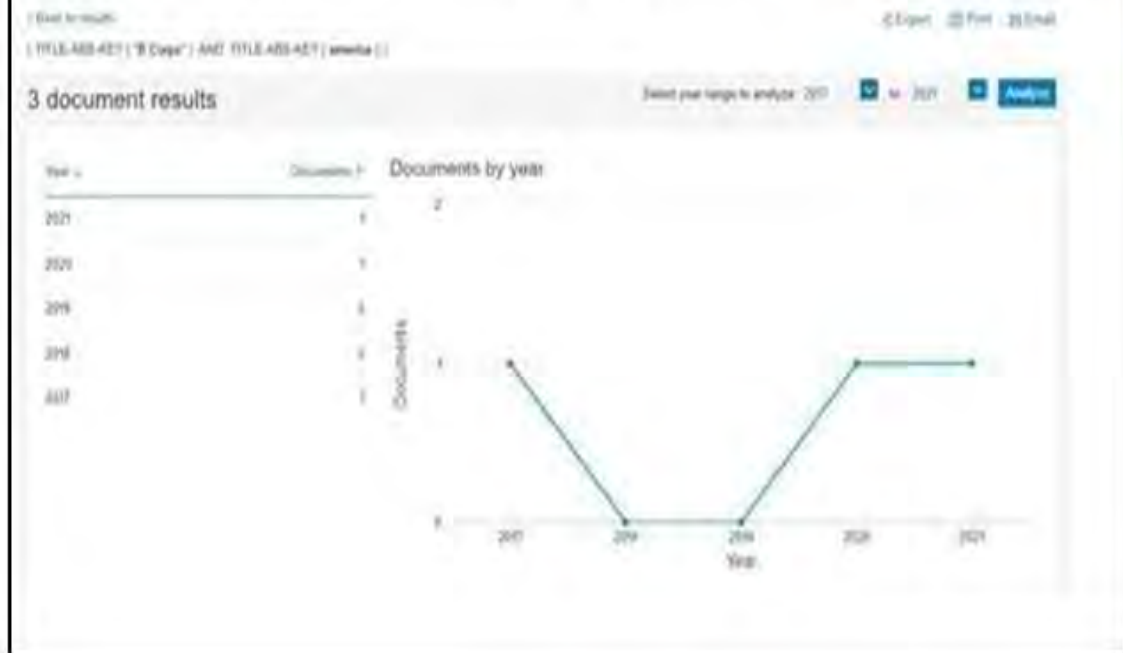
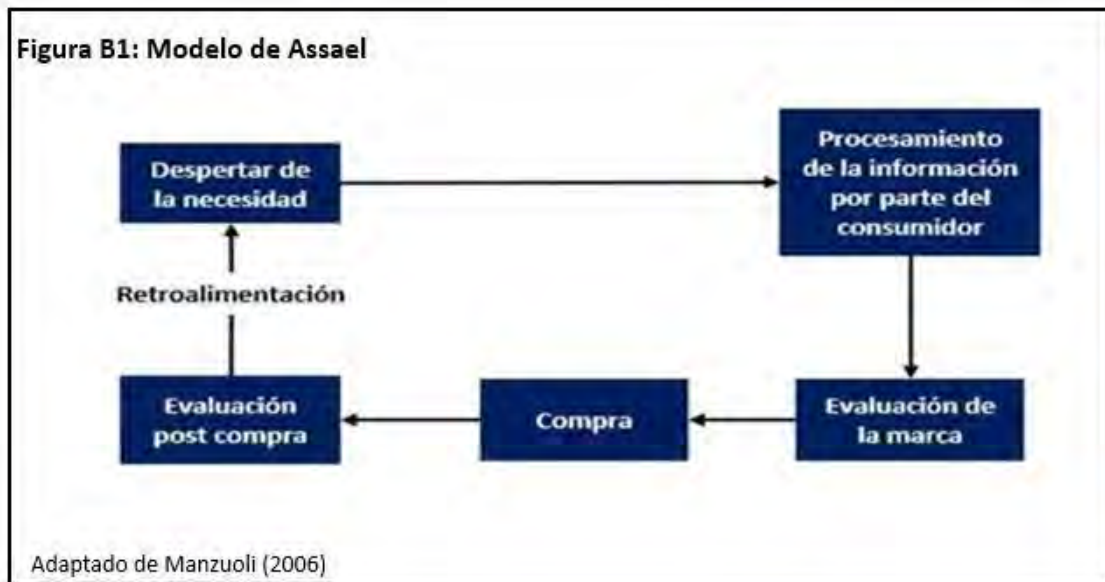


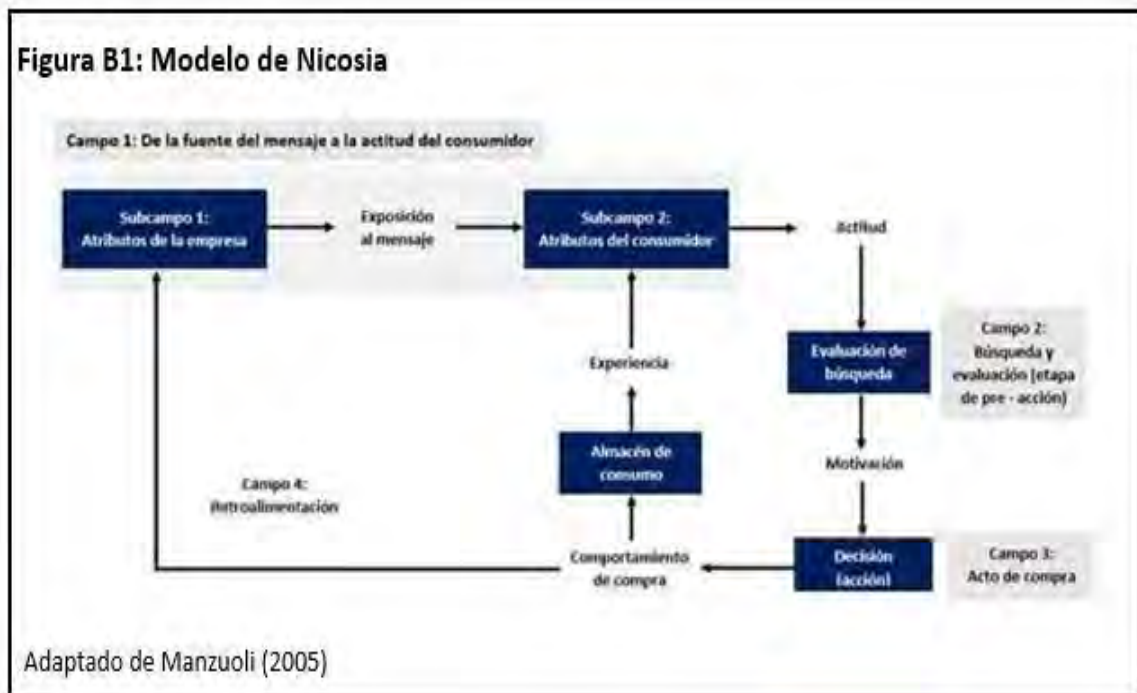
Figura A12: Reporte bibliométrico de B Corps y america. PARTE II



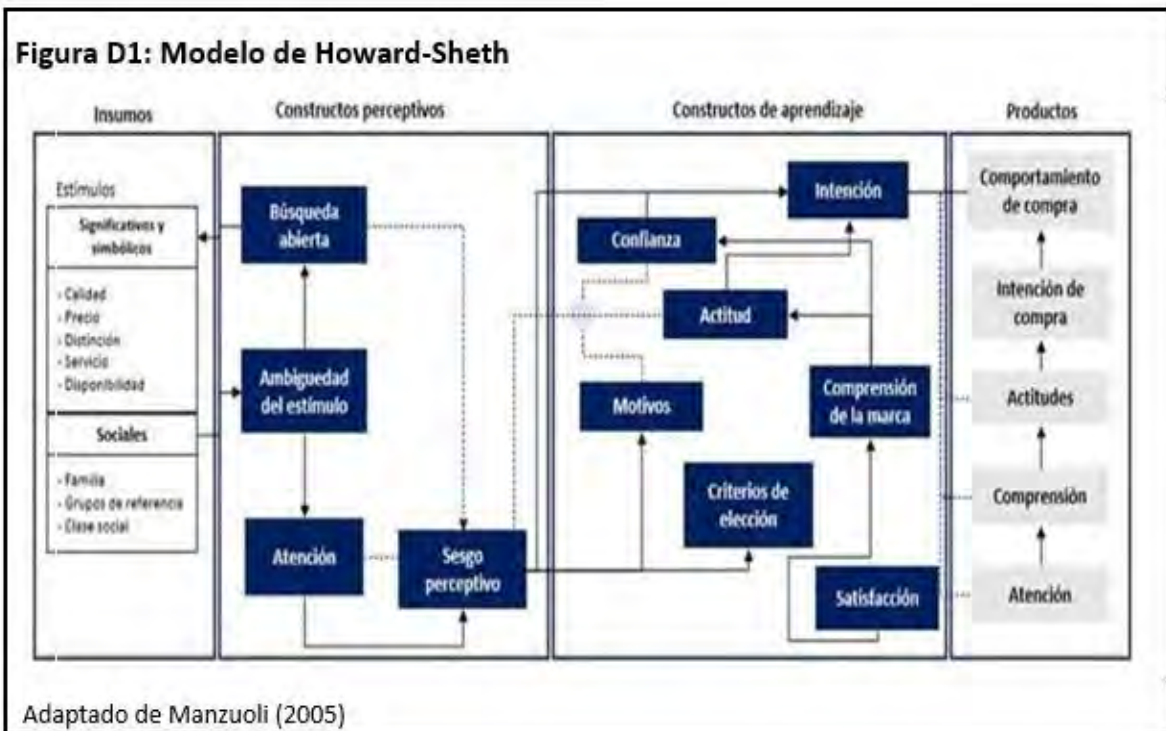
ANEXO B: Modelo de Assael



ANEXO C: Modelo de Nicosia



ANEXO D: Modelo de Howard-Sheth



ANEXO E: Modelo de Kotler y Keller



ANEXO F: Modelo del proceso de decisión de compra

Figura F1: Modelo del proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler & Keller (2016)



ANEXO G: Estilos de vida de Arellano

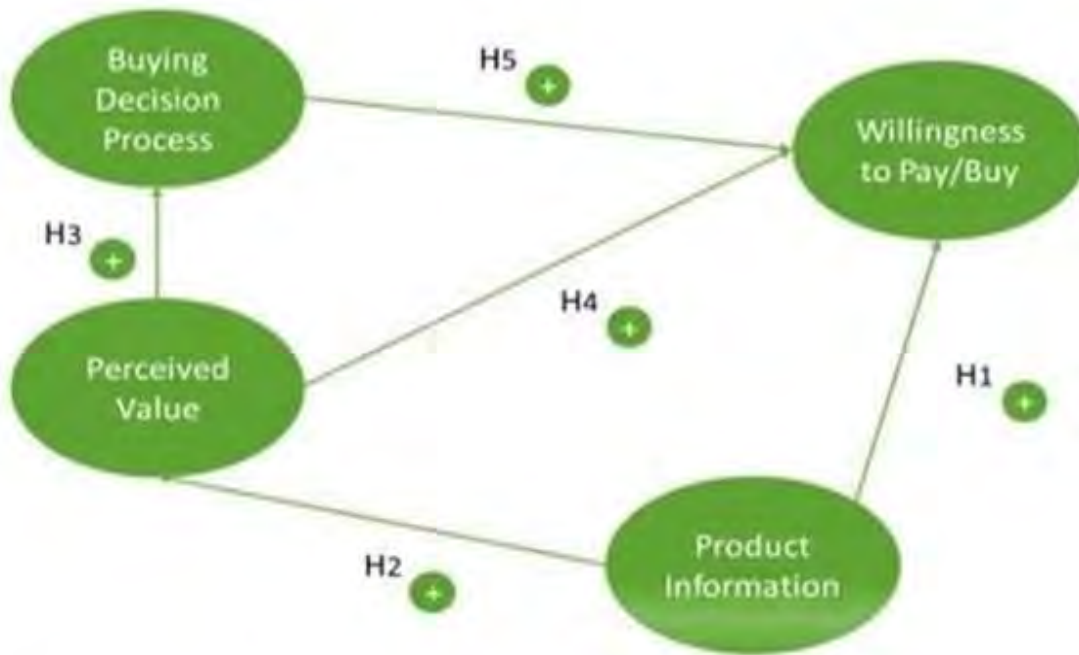
Tabla G1: Estilos de vida

Sofisticados	Progresistas	Modernas
<p>Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.</p>	<p>Hombres que buscan el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores. Los mueve el deseo de revertir su situación y están siempre en busca de oportunidades. Son prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.</p>	<p>Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.</p>
Formalistas	Conservadoras	Austeros
<p>Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas.</p>	<p>Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Están en todos los NSE.</p>	<p>Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Prefieren la vida simple, sin complicaciones. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas.</p>

Fuente: Arellano (s.f.)

ANEXO H: Modelo conceptual de Couto et al. (2016)

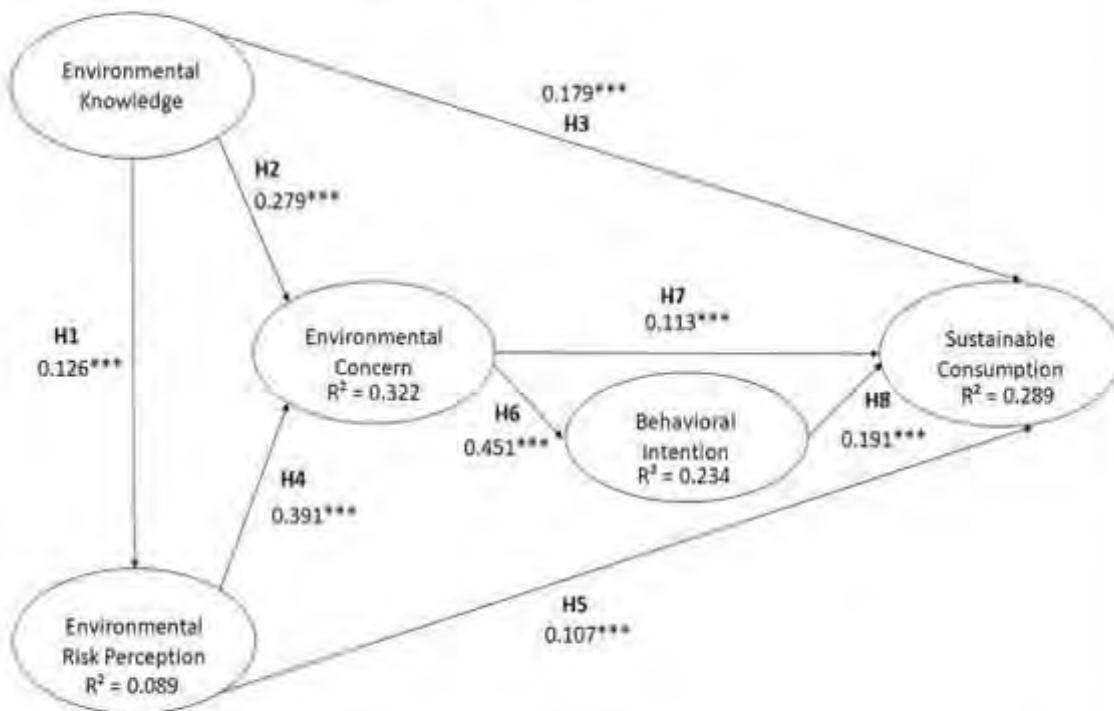
Figura H1: Modelo conceptual et al. (2016)



Fuente: Cuoto et al. (2016)

ANEXO I: Modelo de Saari et al. (2021)

Figura I1: Modelo teórico de Saari et al. (2021)



Fuente: Saari et al. (2021)

ANEXO J: Pasos para certificación de Empresas B



ANEXO K: Modelo de triple impacto

Figura K1: Modelo de triple impacto



Adaptado de John Elkington (1999)



ANEXO L: Encuesta piloto

Estimada encuestada, el presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación realizado por alumnas de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el cual tiene como objetivo analizar la relación de lo comunicado por Natura Cosméticos acerca de la certificación B con respecto al comportamiento de compra de las consumidoras. Su participación en esta encuesta es voluntaria, la información obtenida es confidencial, su identidad será tratada de manera anónima y garantizamos que los datos serán utilizados solo con fines académicos. Agradecemos su participación.

	Sí, autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica
	No autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica

Sección I: Datos Personales

1. Género:

	Mujer
	Hombre

2. Edad:

	Menos de 20 años
	20 – 29 años
	De 30 años a más

3. Distrito de residencia: _____

4. Ingreso promedio mensual

	0-1977 soles
	1978-2760 soles
	2761-4160 soles
	4161-7230 soles
	7231 soles a más

Sección II: Comportamiento de compra

5. ¿Con qué frecuencia compra productos de cosmética?

1 (nunca)	2	3	4	5 (siempre)

6. ¿Ha consumido los productos de Natura Cosméticos en los últimos 2 años?

	Sí
	No

Sección III: Empresas B

Las empresas B son compañías que cuentan con la certificación B y utilizan su modelo de negocio para generar impacto positivo en los ámbitos económico, social y ambiental. Este tipo de empresas presentan una estrategia alineada a la sostenibilidad, es decir, se enfocan tanto en el impacto social, a partir de acciones de cambio en la sociedad o en determinadas comunidades, como en el impacto ambiental para frenar y reducir los daños al cambio climático. Conjuntamente, este modelo de empresas no ignora la generación de ganancias, ya que, al hacer uso de los pilares sociales y medioambientales, lo vuelve una empresa atractiva y perdurable en el tiempo para el consumidor.

7. A partir de esta definición, ¿usted ha comprado alguna vez en una empresa que cuenta con estas características?

	Sí
	No

8. Considerando la definición de Empresa B, ¿usted alguna vez ha comprado cosméticos en una empresa con estas características?

	Sí
	No



Sección IV: Conocimiento de certificación B en Natura Cosméticos

La certificación B es dada a las empresas que deciden de manera voluntaria pasar una evaluación de impacto, la cual mide el impacto positivo de una empresa en 5 áreas (medio ambiente, comunidad, clientes, colaboradores y gobernanza), de acuerdo con el puntaje obtenido, el cual debe encontrarse entre 80 a 200 puntos, se otorga dicha certificación. Actualmente, la empresa Natura Cosméticos cuenta por tercera vez con la certificación B desde el 2014.

9. Del 1 al 4, siendo 1 “nada” y 4 “mucho”, ¿cuánto cree que conoce acerca de las empresas con certificación B?

1	2	3	4

10. Del 1 al 4, siendo 1 “nada” y 4 “mucho”, ¿cuánto cree que conoce acerca de lo que comunica Natura Cosméticos de su certificación B?

1	2	3	4

11. ¿En qué medios de comunicación ha encontrado información acerca de la certificación B de Natura Cosméticos?

	Redes sociales
	Página web
	Catálogos
	Televisión/radio
	Publicidad
	Etiqueta del producto
	Ninguna de las anteriores

Sección V: Valor Percibido de Empresa B

12. Con respecto a los productos de cosmética, responda lo siguiente:

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los productos de las empresas con certificación B son tan efectivos como los productos regulares				
Los productos de las empresas con certificación B tienen una buena relación calidad-precio				
Siente que comprar a empresas con certificación B es lo correcto				
Comprar productos de empresas con certificación B es un buen ejemplo				
Comprar productos de empresas con certificación B puede marcar una diferencia real para el medio ambiente				
Su familia o amigos pensarán que es bueno que use productos de empresas con certificación B				

Sección VI: Evaluación de alternativas

13. Al tomar la decisión de comprar productos de Natura Cosméticos, ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Precio del producto				
Calidad del producto				
Marca del producto				
Certificación B				

Sección VI: Decisión de compra

14. ¿Qué tan probable es que decida comprar un producto de una empresa con certificación B en comparación con otras empresas?

Nada probable	Poco probable	Probable	Muy probable

15. ¿Consideraría comprar productos de la marca Natura Cosméticos sabiendo que se trata de una empresa con certificación B?

Nada probable	Poco probable	Probable	Muy probable



ANEXO M: Encuesta final a consumidoras de Natura Cosméticos

Estimada encuestada, el presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación realizado por alumnas de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el cual tiene como objetivo analizar la relación de lo comunicado por Natura Cosméticos acerca de la certificación B con respecto al comportamiento de compra de las consumidoras. Su participación en esta encuesta es voluntaria, la información obtenida es confidencial, su identidad será tratada de manera anónima y garantizamos que los datos serán utilizados solo con fines académicos. Agradecemos su participación.

	Sí, autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica
	No autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica

Sección I: Datos Personales

1. Género:

	Mujer
	Hombre

2. Edad:

	Menos de 20 años
	20 – 29 años
	30 – 39 años
	40 – 49 años
	50 – 59 años
	De 60 años a más

3. Ocupación

	Estudio
	Trabajo
	Estudio y trabajo
	No estudio ni trabajo

4. Máximo nivel de educación

	Sin educación
	Educación inicial / primaria incompleta
	Primaria completa / secundaria incompleta / secundaria completa
	Superior no universitario incompleto
	Superior no universitario completo
	Superior universitario completo
	Superior universitario incompleto
	Posgrado Universitario

5. ¿Vive en Lima Metropolitana?

	Sí
	No

6. ¿En qué distrito vive?

	Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
	Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
	Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
	Zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)
	Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
	Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
	Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina)
	Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
	Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Pachacamac)

7. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

	1 persona
	2 a 3 personas
	4 a 5 personas
	Más de 5 personas

8. ¿Cuál es el ingreso promedio mensual de su familia?

	0-1977 soles
	1978-2760 soles
	2761-4160 soles
	4161-7230 soles
	7231 soles a más

9. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar que usa exclusivamente para dormir?

	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8

10. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

	Tierra / otro material (arena)
	Cemento sin pulir o pulido
	Losetas / terrazos / mayólicas
	Laminado tipo madera / láminas asfálticas
	Parquet / madera pulida / porcelanato / marmol

Sección II: Perfil del consumidor

11. ¿Con qué frecuencia compra productos de cosmética?

1 (nunca)	2	3	4	5 (siempre)

12. ¿Ha consumido los productos de la marca Natura Cosméticos en los dos últimos años?

	Sí
	No

13. ¿Con qué frecuencia consume los productos de Natura Cosméticos?

1 (nunca)	2	3	4	5 (siempre)

Sección III: Empresas B

Las empresas B son compañías que cuentan con la certificación B y utilizan su modelo de negocio para generar impacto positivo en los ámbitos económico, social y ambiental. Este tipo de empresas presentan una estrategia alineada a la sostenibilidad, es decir, se enfocan tanto en el impacto social, a partir de acciones de cambio en la sociedad o en determinadas comunidades, como en el impacto ambiental para frenar y reducir los daños al cambio climático. Conjuntamente, este modelo de empresas no ignora la generación de ganancias, ya que, al hacer uso de los pilares sociales y medioambientales, lo vuelve una empresa atractiva y perdurable en el tiempo para el consumidor.

14. A partir de esta definición, ¿usted ha comprado alguna vez en una empresa que cuenta con estas características?

	Sí
	No

15. Considerando la definición de Empresa B, ¿usted alguna vez ha comprado cosméticos en una empresa con estas características?

	Sí
	No

Sección IV: Conocimiento de certificación B en Natura Cosméticos

Esta sección tiene como objetivo identificar las variables más relevantes que influyen en la decisión de compra de consumidores frente a productos de cosméticos que cuentan con la certificación B. Para ello, es necesario definir la siguiente variable:

Certificación B: Es un certificado dado a las empresas que deciden de manera voluntaria pasar una evaluación de impacto cada 3 años, la cual mide el impacto positivo de la empresa en 5 áreas (medio ambiente, comunidad, clientes, colaboradores y gobernanza) y de acuerdo al puntaje obtenido, el cual debe encontrarse entre 80 a 200 puntos, se otorga dicha certificación. A partir de ello, estas empresas son llamadas empresas B. Actualmente, la empresa Natura Cosméticos cuenta con la certificación B desde el 2014.

16. Del 1 al 4, siendo 1 “nada” y 4 “mucho”, ¿cuánto cree que conoce acerca de las empresas con certificación B?

1	2	3	4

17. Del 1 al 4, siendo 1 “nada” y 4 “mucho”, ¿cuánto cree que conoce acerca de lo que comunica Natura Cosméticos de su certificación B?

1	2	3	4

18. ¿En qué medios de comunicación ha encontrado información acerca de la certificación B de Natura Cosméticos?

	Redes sociales
	Página web
	Catálogos
	Televisión/radio
	Publicidad
	Etiqueta del producto
	Ninguna de las anteriores

Sección V: Valor Percibido de Empresa B

19. Con respecto a los productos de cosmética, responda lo siguiente:

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los productos de una empresa con certificación B son tan efectivos como los productos regulares				
Los productos de una empresa con certificación B tienen una buena relación calidad-precio				
Siente que comprar a una empresa con certificación B es lo correcto				
Comprar productos de una empresa con certificación B es un buen ejemplo				
Comprar productos de una empresa con certificación B puede marcar una diferencia real para el medio ambiente				
Su familia o amigos pensarán que es bueno que use productos de una empresa con certificación B				

Sección VI: Evaluación de alternativas

20. Al tomar la decisión de comprar productos de Natura Cosméticos, ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Precio del producto				
Calidad del producto				
Marca del producto				
Certificación B				

Sección VI: Decisión de compra

21. ¿Qué tan probable es que decida comprar un producto de una empresa con certificación B en comparación con otras empresas?

Nada probable	Poco probable	Probable	Muy probable

22. ¿Consideraría comprar productos de la marca Natura Cosméticos sabiendo que se trata de una empresa con certificación B?

Nada probable	Poco probable	Probable	Muy probable

23. Si Natura Cosméticos brinda información de las prácticas sostenibles que realiza como parte de su certificación B, ¿cuán probable sería que lo compre?

Nada probable	Poco probable	Probable	Muy probable



ANEXO N: Dimensiones y variables del cuestionario de Couto et al. (2016)

Tabla N1: Dimensiones y variables del cuestionario de Couto et al. (2016)

Dimensiones	Variables del cuestionario
Proceso de decisión de compra	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre los productos que compra, el impacto del producto en los aspectos ambientales es importante?
	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos usted compra, el precio como uno de los aspectos del producto es importante?
	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos usted compra, la calidad como uno de los aspectos del producto es importante?
	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos usted compra, la marca o el nombre de la marca como aspectos del producto son importantes?
Información del producto	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto?
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En la publicidad del producto/ en la TV/ radio/periódicos
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En internet
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En un folleto en la tienda
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En un código de barras que puede ser escaneado desde el Smartphone o desde algún aparato de la tienda
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En el mismo producto o en su etiqueta
Valor Percibido	Vale la pena pagar por productos ecológicos
	Los productos ecológicos son tan efectivos como los productos regulares
	Sientes que usar productos ecológicos es lo correcto
	Comprar productos ecológicos es un buen ejemplo
	Comprar productos ecológicos puede hacer una verdadera diferencia para el medio ambiente

Tabla N1: Dimensiones y variables del cuestionario de Couto et al. (2016) (continuación)

	Su familia o amigos pensarán que es bueno si usa productos ecológicos
Intención a pagar	¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por productos si confiara en que son más respetuosos con el medio ambiente?: (1) No estaría dispuesto a pagar más. (2) Estaría dispuesto a pagar un 5% más. (3) Usted estaría dispuesto a pagar 6% a 10% más. (4) Estaría dispuesto a pagar 11% a 20% más. (5) Estaría dispuesto a pagar más del 20%

Fuente: Couto et al. (2016)



ANEXO O: Dimensiones y variables del cuestionario de Saari et al. (2021)

Tabla O1: Dimensiones y variables del cuestionario de Saari et al. (2021)

Dimensiones	Variables del cuestionario
Conocimiento ambiental	¿Cuánto cree que sabe acerca de las causas de este tipo de problemas ambientales?
	¿Cuánto cree que sabe acerca de las soluciones a este tipo de problemas ambientales?
	En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con...: Me resulta difícil saber si la forma en que vivo es útil o perjudicial para el medio ambiente.
Percepción del riesgo ambiental	En general, ¿crees que es ...? Contaminación atmosférica provocada por los coches.
	En general, ¿crees que es ...? Contaminación atmosférica provocada por la industria.
	En general, ¿crees que es ...? Aumento de la temperatura mundial provocado por el cambio climático.
Preocupación ambiental	En términos generales, ¿qué tan preocupado está por los problemas ambientales? ¿Y en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de estas afirmaciones? (1) Nos preocupa demasiado el futuro del medio ambiente y no lo suficiente los precios y el empleo. (2) La gente se preocupa demasiado de que el progreso humano dañe el medio ambiente. (3) Muchas de las afirmaciones sobre amenazas ambientales son exageradas.
Intención de comportamiento	¿Cuán dispuesto estaría a proteger el medio ambiente? (1) Pagar precios mucho más altos. (2) Pagar impuestos mucho más altos. (3) Aceptar recortes en su nivel de vida.
Comportamiento de consumo sostenible	¿Con qué frecuencia... (por razones ambientales)? Hace un esfuerzo especial para comprar frutas y verduras cultivadas sin pesticidas ni productos químicos.
	¿Con qué frecuencia... (por razones ambientales)? Reduce la energía o el combustible que usas en casa.
	¿Con qué frecuencia... (por razones ambientales)? Elige ahorrar o reutilizar agua.

Tabla O1: Dimensiones y variables del cuestionario de Saari et al. (2021) (continuación)

	¿Con qué frecuencia... (por razones ambientales)? Evita comprar ciertos productos
--	--

Fuente: Saari et al. (2016)



ANEXO P: Detalle de variables del modelo base

Tabla P1: Detalle de variables del modelo base

Símbolo de la variable	Variable	Símbolo del ítem	Descripción del ítem
IEC	Conocimiento de certificación B	IEC1	Del 1 (nada) al 4 (mucho), ¿cuánto cree que conoce acerca de las empresas con certificación B?
		IEC2	Del 1 (nada) al 4 (mucho), ¿cuánto cree que conoce acerca de lo que comunica Natura Cosméticos de su certificación B?
		IEC3	¿En qué medios de comunicación ha encontrado información acerca de la certificación B de Natura Cosméticos?
VP	Valor percibido de Empresa B	VP1	Del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Los productos de una empresa con certificación B son tan efectivos como los productos regulares.
		VP2	Del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Los productos de una empresa con certificación B tienen una buena relación calidad-precio.
		VP3	Del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Siente que comprar a una empresa con certificación B es lo correcto.
		VP4	Del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Comprar productos de una empresa con certificación B es un buen ejemplo.
		VP5	Del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Comprar productos de una empresa con certificación B puede marcar una diferencia real para el medio ambiente.
		VP6	Del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Su familia o amigos pensarán que es bueno que use productos de una empresa con certificación B.
EA	Evaluación de alternativas	EA1	Del 1 (nada importante) al 4 (muy importante). Cuando toma la decisión de comprar productos de Natura Cosméticos, ¿Cuán importante es el impacto del producto sobre el medio ambiente y la sociedad?

Tabla P1: Detalle de variables del modelo base (continuación)

		EA2	Del 1 (nada importante) al 4 (muy importante). Cuando toma la decisión de comprar productos de Natura Cosméticos, ¿cuán importante es el precio del producto?
		EA3	Del 1 (nada importante) al 4 (muy importante). Cuando toma la decisión de comprar productos de Natura Cosméticos, ¿Cuán importante es la calidad del producto?
		EA4	Del 1 (nada importante) al 4 (muy importante). Cuando toma la decisión de comprar productos de Natura Cosméticos, ¿Cuán importante es que la empresa tenga certificación B?
DC	Decisión de compra	DC1	Del 1 (menos probable) al 4 (más probable), ¿qué tan probable es que decida comprar un producto de una empresa con certificación B en comparación con otras empresas?
		DC2	Del 1 (menos probable) al 4 (más probable), ¿consideraría comprar productos de la marca Natura Cosméticos sabiendo que se trata de una empresa con certificación B?
		DC3	Del 1 (menos probable) al 4 (más probable), Si Natura Cosméticos brinda información de las prácticas sostenibles que realiza como parte de su certificación B, ¿cuán probable sería que lo compre?

ANEXO Q: Guía de entrevista a consumidoras de Natura Cosméticos

Buenas tardes,

Mi nombre es y junto con mi compañera , nos encontramos realizando la tesis de licenciatura como parte del curso de seminario de investigación 2. El objetivo de esta entrevista es recolectar información acerca de la valoración y conocimiento que tienen las consumidoras de Natura Cosméticos sobre la certificación B. La información proporcionada será utilizada exclusivamente para fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

CONOCIMIENTO DE CERTIFICACIÓN B

1. ¿Tienes conocimiento de las prácticas sostenibles que realiza Natura para el cuidado del medio ambiente y sociedad?
2. ¿Qué conoces sobre las empresas b o la certificación b?
3. ¿Con qué relacionas la certificación B?
4. ¿Conocías que Natura es una empresa B certificada? Si es así, ¿cómo se enteró de ello?
5. ¿Consideras que es necesario que las empresas sostenibles estén avaladas por certificaciones?
6. ¿Consideras que Natura comunica las prácticas de sostenibilidad que realiza?
7. ¿Consideras que Natura comunica que es una empresa B certificada? Si es así, ¿Cómo se enteró de ello? ¿Qué tipo de publicaciones recuerdas?
8. ¿Le gustaría conocer si una empresa tiene la certificación B antes de comprar un producto/servicio?

VALOR PERCIBIDO DE EMPRESA B

9. ¿Consideras que los productos de una empresa B son diferentes a los productos de una empresa sin esta certificación? ¿Por qué?
10. ¿Qué es lo que más valoras de Natura? ¿Por qué la consumes?
11. ¿Cuál crees que es el diferencial de Natura en comparación a otras marcas de cosmética?
12. ¿Luego de conocer que Natura es una empresa B certificada, tu percepción sobre la empresa cambió? ¿Por qué?
13. ¿Usted cree que Natura cumple sus expectativas en cuanto a lo que espera de una empresa B certificada?

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

14. ¿Dirías que al tomar una decisión sobre qué productos compra, la marca o el nombre comercial del producto son aspectos importantes?
15. Al comparar el precio entre productos de diversas marcas, ¿Toma en cuenta las iniciativas que tiene una empresa para generar un impacto positivo en la sociedad y/o medio ambiente?

16. ¿Consideras que influye en su evaluación de compra, la publicidad o campañas emitidas por la empresa sobre prácticas de cuidado del medio ambiente y de la sociedad?
17. ¿Qué tan importante es para usted, antes de adquirir un producto o servicio, que la empresa que lo emita contribuya al desarrollo sostenible de la sociedad o planeta?
18. Si un porcentaje de las ganancias de algún producto está dirigido a apoyar alguna causa social o ambiental, ¿ello puede cambiar su decisión de compra?
19. Antes de comprar un producto de cosmética, ¿suele revisar información sobre la empresa? ¿Qué tipo de información? ¿Qué le interesa conocer más sobre la empresa?
20. ¿Qué factores consideró antes de consumir Natura?

DECISIÓN DE COMPRA

21. Si el precio y la calidad de los dos productos son iguales, ¿usted preferiría comprar a una empresa que tiene la certificación B?
22. Si la empresa comunica acerca de su certificación B, ¿Estaría dispuesto a comprar sus productos o servicios?



ANEXO R: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 1)

Tabla R1: Transcripción de entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 1)

Entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 1)	
Temas	Descripción
Conocimiento de la Certificación B	Le gusta mantenerse informada sobre los insumos que utilizan en los productos, investiga sobre las certificaciones, busca conocer que lo que las empresas publicitan sea verdad. La información en la que se basa se encuentra en los envases o empaques de los productos, por lo que no conocía la certificación B de Natura Cosméticos. Además, considera que Natura comunica de manera activa sus prácticas sostenibles, pero no percibe comunicación sobre la certificación B.
Valor percibido de Empresa B	Compra a Natura por la calidad de sus productos, los aromas y por el cuidado del medio ambiente, pues conoce que la empresa tiene un impacto positivo en el planeta. Valora que la empresa cuente con repuestos de sus productos, lo cual disminuye los residuos de plástico y le permite ahorrar dinero. Su percepción de Natura Cosméticos mejoró luego de conocer que es una Empresa B, pues le da una mejor experiencia al comprar sus productos y le hace sentir que está consumiendo de manera responsable al apoyar a este modelo de empresas.
Evaluación de Alternativas	Considera que al evaluar qué cosméticos comprar no se enfoca tanto en la marca, sino en la calidad y el contenido de los productos, toma en cuenta la publicidad que realiza la empresa y las referencias de amigas y familiares que ya hayan consumido el producto. Asimismo, considera importante tomar en cuenta el tema ambiental al momento de decidir, pues intenta aumentar su consumo responsable al estar en un constante cambio climático.
Decisión de compra	Al momento de decidir su compra de cosméticos, se inclina más a consumir de una empresa que cuente con certificación B, pues eso asegura que sus productos son eco amigables, naturales y tienen un impacto positivo en la sociedad.

ANEXO S: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 2)

Tabla S1: Transcripción de entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 2)

Entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 2)	
Temas	Descripción
Conocimiento de la Certificación B	Tiene presente la sostenibilidad de Natura Cosméticos, conoce las principales prácticas que realiza para el cuidado del medio ambiente como la disminución de residuos, pues impulsan comprar repuestos de sus productos, tiene presente que es una empresa que no testea en animales y evita el uso del plástico; sin embargo, indica no conocer acerca de su certificación B, pues no recuerda ver alguna publicidad sobre ello.
Valor percibido de Empresa B	Indica que la calidad y elaboración de sus productos y envases es lo que más valor de Natura, así como el impacto positivo que genera con sus acciones sostenibles. Por otro lado, lo que más valora de Natura como Empresa B es que promueve un consumo responsable en los consumidores y que impulsa a otras empresas a mejorar sus prácticas para el cuidado del planeta. Además, considera que ese es el diferencial de Natura con otras empresas.
Evaluación de Alternativas	Al comprar a Natura Cosméticos, consideró tanto la calidad como las referencias acerca de sus productos. Considera que uno de los factores que consideró para su compra fue la reputación de la empresa, pues la conoce como una empresa que ofrece productos de calidad y se preocupa por tener un impacto positivo en el medio ambiente, esto último, fue otro de los factores que consideró importante para continuar consumiendo los productos de la marca.
Decisión de compra	Considera que Natura debe aumentar la comunicación sobre la certificación B para poder conocer a detalle antes de realizar las compras de sus productos. Además, asegura que tomará en consideración la certificación B al momento de decidir compras de cosméticos.

ANEXO T: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 3)

Tabla T1: Transcripción de entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 3)

Entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 3)	
Temas	Descripción
Conocimiento de la Certificación B	Señala conocer las prácticas sostenibles que realiza Natura y que se trata de una Empresa B, pero no tiene mucho conocimiento sobre lo que implica tener dicha certificación, lo vincula con el cuidado del medio ambiente, por lo que indica que buscará conocer más información sobre esta. Asimismo, señala que Natura comunica de manera activa sus prácticas en redes sociales.
Valor percibido de Empresa B	El aspecto que considera más importante de Natura es la elaboración de los productos, indica que cuando desea comprar cosméticos siempre verifica que usen insumos naturales y no sean testeados en animales. Además, señala que es importante para ella verificar sobre la elaboración, pues son productos que van directamente en su piel. Asimismo, luego de conocer que es una Empresa B, mejoró la valoración que le atribuía a la marca, ya que siente que su consumo tiene un menor impacto negativo en el medio ambiente. Asimismo, indicó que la certificación ayuda a verificar el impacto que tiene por medio de indicadores o cifras.
Evaluación de Alternativas	Los factores que considera importante son la funcionalidad y calidad del producto, así como los insumos que se usen en la elaboración, pues intenta ser más consciente sobre su consumo. Además, considera que, al evaluar marcas de cosméticos, la certificación B es un plus, pues ayudaría a comparar los beneficios que ofrezcan los productos y le parece importante que hayan empresas que se preocupen por tener un impacto positivo en lo social y en lo ambiental.
Decisión de compra	Indica que su disposición a comprar Natura Cosméticos se debe a que la marca muestra interés por promover un cambio de comportamiento en los consumidores por un consumo responsable. Además, considera que sería importante para ella que Natura indique más a detalle sobre su certificación B.

ANEXO U: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 4)

Tabla U1: Transcripción de entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 4)

Entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 4)	
Temas	Descripción
Conocimiento de la Certificación B	Presenta conocimiento sobre las prácticas que realiza la empresa en búsqueda de reducir sus impactos que dañan tanto al medio ambiente y sociedad. Además, considera importante que las empresas deben hacerlo más allá de la ley, y que de formar dentro de sus objetivos porque muchas veces son estas empresas las que violentan y causan daño a la sociedad, medioambiente y consumidor. Aun cuando, tienen conocimiento sobre el desarrollo sostenible, alude el ser Empresa B como una empresa con RSE, ya que afirma que ambos se orientan a lo mismo. Asimismo, aclara que es una buena iniciativa que se premie a las empresas por buscar cambiar su modelo de negocio por uno más sostenible. Por otro lado, no sabía que Natura presentaba una certificación B; sin embargo, puede intuir que Natura lo tiene ya que cumple con las características.
Valor percibido de Empresa B	Considera que el valor percibido de los productos que tiene una Empresa B, son productos con un impacto positivo y de buena calidad, lo que diferencia de las demás empresas. Asimismo, son productos que tienen un precio mayor debido a que están pensado para generar cuidado en varios sectores. Además, la percepción que se tiene de Natura cumple con estos estándares de productos naturales por lo que es evidente que esté certificada como Empresa B.
Evaluación de Alternativas	Considera a Natura Cosméticos como una marca que se diferencia de sus competidores, con respecto a la elaboración de sus productos (ingredientes), ya que cree que estos son hechos con ingredientes naturales y con bajo impacto de químicos, por lo que considera a Natura Cosméticos una marca amigable. Asimismo, aclara que un diferencial de la marca está en la preocupación constante que tiene por el medio ambiente. Además, menciona que la certificación B puede influir en su compra, pero no determinarla.
Decisión de compra	En cuanto a su disposición de compra, se evidencia que le interesa adquirir productos de empresas que tengan impacto o que se comporten de forma sostenible. Además, menciona que adquiere productos de Natura Cosméticos porque evidencia que tiene una preocupación por lo sostenible.

ANEXO V: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 5)

Tabla V1: Transcripción de entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 5)

Entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 5)	
Temas	Descripción
Conocimiento de la Certificación B	Considera que una empresa con certificación B es aquella que busca el desarrollo sostenible, por lo que relaciona a las empresas B como una empresa que busca generar valor en todo su cadena y relación con los que impacta. A pesar de ello, no conocía que Natura Cosméticos se encontraba certificada como Empresa B, solo tenía conocimiento que la marca tiene un enfoque en práctica de elaboración de productos ecológicos, que no dañan el medioambiente.
Valor percibido de Empresa B	El valor percibido que tiene sobre Empresa B es la búsqueda de generar cambio e impactar menos con los daños en su producción, por lo que sus productos tienen mucho valor y diferencial de sus competidores que solo se enfoca en ganar dinero. Por ello, considera que Natura es una empresa que se diferencia de los demás al tener productos naturales con diversos beneficios como el cuidado del medio ambiente, preocupación por la sociedad a partir de la inclusión, lo cual lo evidencia por las publicaciones de sus redes sociales.
Evaluación de Alternativas	Cree que los productos de Natura Cosméticos son ecológicos y responsables con el medio ambiente, esto no solo lo visualiza en la información del empaque sino en las campañas publicitarias que hace énfasis en la elaboración de sus productos. Por otro lado, indicó que los consumidores deben tener una responsabilidad por un mejorar en su consumo, ya que a partir de ello se puede cambiar y exigir a las empresas que tengan productos con buena calidad y menos dañinos.
Decisión de compra	Considera que, si bien el precio puede llevar a influir, esto no es tanto como la calidad del producto, sobre todo si es producto de cosmético que va directo a la piel o rostro. Además, al conocer sobre empresa que tiene certificación B, le daría la seguridad que está consumiendo responsablemente por lo que compraría de forma segura.

ANEXO W: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 6)

Tabla W1: Transcripción de entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 6)

Entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 6)	
Temas	Descripción
Conocimiento de la Certificación B	Tiene pocos conocimientos acerca de las empresas B y la certificación B, indica que las asocia con prácticas responsables con el medio ambiente. Asimismo, señala que suele revisar la información de los cosméticos que compra en los empaques. Antes de la encuesta realizada no conocía que Natura es una Empresa B, por lo que considera que deben informar más sobre ello en su publicidad.
Valor percibido de Empresa B	Considera que las empresas B cumplen con realizar prácticas responsables, por lo que la diferencia está en lo que realiza a favor del medioambiente. Por otro lado, considera a Natura como una empresa que elabora solo productos ecológicos, en comparación de sus competidores, por lo que es su gran diferencial. Asimismo, cree que la certificación B de Natura le da un gran valor y corrobora las prácticas responsables
Evaluación de Alternativas	Indica que al comprar Natura consideró como aspectos importantes tanto el precio como las referencias, puesto que por los bajos costos tenía la impresión de no ser de buena calidad, sin embargo, decidió comprar por las buenas referencias y pudo confirmar la buena calidad de sus productos. Asimismo, considera que tener la certificación B es un plus para la marca y ese aspecto le ayudaría a evaluar entre diversas empresas.
Decisión de compra	Afirma que el precio y la calidad son importantes en su decisión de compra ya que le da un indicador que está adquiriendo un buen producto, por lo que, si hubiera una mayor difusión sobre certificación B, le daría la oportunidad al producto para comprarlo.

ANEXO X: Resumen de la entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 7)

Tabla X1: Transcripción de entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 7)

Entrevista a consumidora de Natura Cosméticos (Entrevistada 7)	
Temas	Descripción
Conocimiento de la Certificación B	Expresa que conoce un poco sobre las Empresas B, que están comprometidas con el desarrollo sostenible; sin embargo, no conocía que Natura era una de ellas, pues no lo ha notado en sus catálogos ni en su página web al comprar sus productos. Asimismo, señala que conoce acerca de las acciones que realiza la empresa para el cuidado del medio ambiente y el impacto social de su marca Ekos.
Valor percibido de Empresa B	Cree que las Empresas B son empresas con responsabilidad social por lo que sus productos tienen un gran valor por ello. Lo que resalta de Natura es el compromiso que tiene con el medio ambiente y su sociedad, esto se percata en sus campañas y redes sociales, además valora que sus productos sean naturales con bajo uso de químicos. Además, considera a Natura como una empresa que actúa responsablemente.
Evaluación de Alternativas	Considera que es importante que una empresa actúe de manera responsable, ya que las empresas generan un gran impacto con su cadena de producción. Por otro lado, al evaluar qué comprar considera importante lo que sabe del producto, marca y referencia obtenida por allegados que han consumido el producto. Afirma, que estaría dispuesta a evaluar de forma positiva un producto si este viene de una empresa que genera impacto positivo para el medio ambiente o sociedad.
Decisión de compra	Considera que aumentaría su disposición de compra si Natura comunicará más detalladamente sobre la certificación B, pues le gustaría tener en cuenta las prácticas sostenibles que realizan al momento de decidir su compra.

ANEXO Y: Matriz de consistencia

Tabla Y1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	VARIABLES	Metodología
Relación de lo comunicado por Natura Cosméticos sobre la certificación B con el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas	Pregunta general: ¿Cuál es la relación percibida de lo comunicado sobre certificación B por Natura Cosméticos - Perú con el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas?	Objetivo general: Analizar la relación percibida de lo comunicado sobre la certificación B por Natura Cosméticos - Perú con el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas	Variable Dependiente: Decisión de Compra	Enfoque de Investigación: Mixta (Cuantitativa y Cualitativa) Alcance de investigación: Descriptivo – correlacional Diseño de investigación: Explicativo – secuencial (DEXPLIS) Población: Consumidoras de Natura Cosméticos jóvenes limeñas de NSE A, B y C
	Pregunta específica 1: ¿Cuál es el contexto en el que se encuentran las empresas B y cuáles son las principales tendencias sostenibles desarrolladas en la industria cosmética y en Natura Cosméticos?	Objetivo específico 1: Describir el contexto de las empresas B y sus principales tendencias sostenibles desarrolladas en la industria cosmética y en Natura Cosméticos	Empresas B Prácticas sostenibles Natura Cosméticos	Muestra: Cuantitativa: 250 consumidoras Cualitativa: 7 consumidoras Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia Técnicas de recolección de información: - Encuesta - Entrevista
	Pregunta específica 2: ¿Cuál es el perfil de consumo de la muestra delimitada de consumidoras jóvenes limeñas de Natura Cosméticos?	Objetivo específico 2: Describir y analizar la muestra delimitada de consumidoras jóvenes limeñas de acuerdo con el modelo de Couto.	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Edad - Educación - Provincia y distrito de residencia - Ingreso promedio mensual 	Instrumentos de recolección de información: - Cuestionario - Guía de entrevista a consumidoras Herramientas de análisis de información: - Estadística descriptiva - Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Tabla Y1: Matriz de consistencia (continuación)

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables	Metodología
			<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra de cosmética - Frecuencia de consumo de Natura Cosméticos 	
	<p>Pregunta específica 3: ¿Cuáles son las variables que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas frente a lo comunicado de la certificación B por Natura Cosméticos?</p>	<p>Objetivo específico 3: Determinar las variables que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas frente a lo comunicado de la certificación B por Natura Cosméticos - Perú.</p>	<p>Variables Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento sobre la certificación B -Valor percibido sobre Empresa B -Evaluación de Alternativas 	