

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Impacto de la adición de atributos ecológicos en la
disposición de pago de las compradoras limeñas
del sector de cosméticos e higiene personal

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

Claudia Silvana Romero Zumaeta
Johana Cristina Amoros Rebaza

Asesor:

Milos Richard Lau Barba

Lima, 2023

La tesis:

**Impacto de la adición de atributos ecológicos en la disposición de pago de las
compradoras limeñas del sector de cosméticos e higiene personal**

ha sido aprobada por:

Dra. Marta Lucia Tostes Vieira
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba
[Asesor Jurado]

Mgtr. María de Fátima Ponce Regalado
[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, Milos Richard Lau Barba, docente de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Impacto de la adición de atributos ecológicos en la disposición de pago de las compradoras limeñas del sector de cosméticos e higiene personal, del/de la autor(a)/ de los(as) autoras Claudia Silvana Romero Zumaeta y Johana Cristina Amoros Rebaza, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 25/10/2023
- 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, 25/10/2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Milos Richard Lau Barba	
DNI: 41341395	Firma
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9163-3222	 Milos Richard Lau Barba

A Dios por brindarme fortaleza y ser mi guía. Dedicado a mi madre por apoyarme constantemente y enseñarme a ser perseverante en mis metas. Dedicado en memoria de mi padre, de aquí al cielo. A Erick, por animarme durante todo el proceso. A Johana, quien apostó por realizar este estudio juntas de la mejor manera. Finalmente, dedicado a mis seres queridos que me apoyaron y motivaron en mis estudios universitarios.

Claudia Romero

A mi mamá, porque gracias a ella he logrado convertirme en la persona y profesional que soy ahora, por todo su amor y soporte durante toda mi formación. A mi papá, por motivarme constantemente para lograr lo mejor. A Claudia, por poner su 100% hasta el final. A Merly, Moni y al pequeño Chesito por acompañarme en mis noches de desvelo; y a todos mis seres queridos, por siempre velar por mí a pesar de la distancia.

Johana Amoros



Gracias Milos por creer en nosotras desde el primer momento en el que te presentamos el tema y por haber sido nuestro guía, dándonos la motivación y confianza necesarios para sacar adelante esta investigación. Agradecemos también a todas las personas que formaron parte del estudio por su buena predisposición e interés en lo investigado, especialmente a Moni por su colaboración en las diversas etapas de este proceso.

Claudia Romero y Johana Amoros



RESUMEN

El sector de cosméticos e higiene personal ha evidenciado un aumento en su facturación en los últimos años a pesar de las bajas en ventas ocasionadas por la pandemia de COVID 19. Este crecimiento conlleva una mayor preocupación sobre el cuidado del proceso productivo y la elaboración de productos de consumo masivo, entre ellos el shampoo. Esto debido a que, actualmente, se evidencia una tendencia de cambio en el comportamiento de los consumidores orientado a un consumo más responsable con el medioambiente. En este sentido, la presente investigación cobra relevancia al analizar e impacto que conlleva la adición de distintos atributos ecológicos en la disposición de pago del producto shampoo.

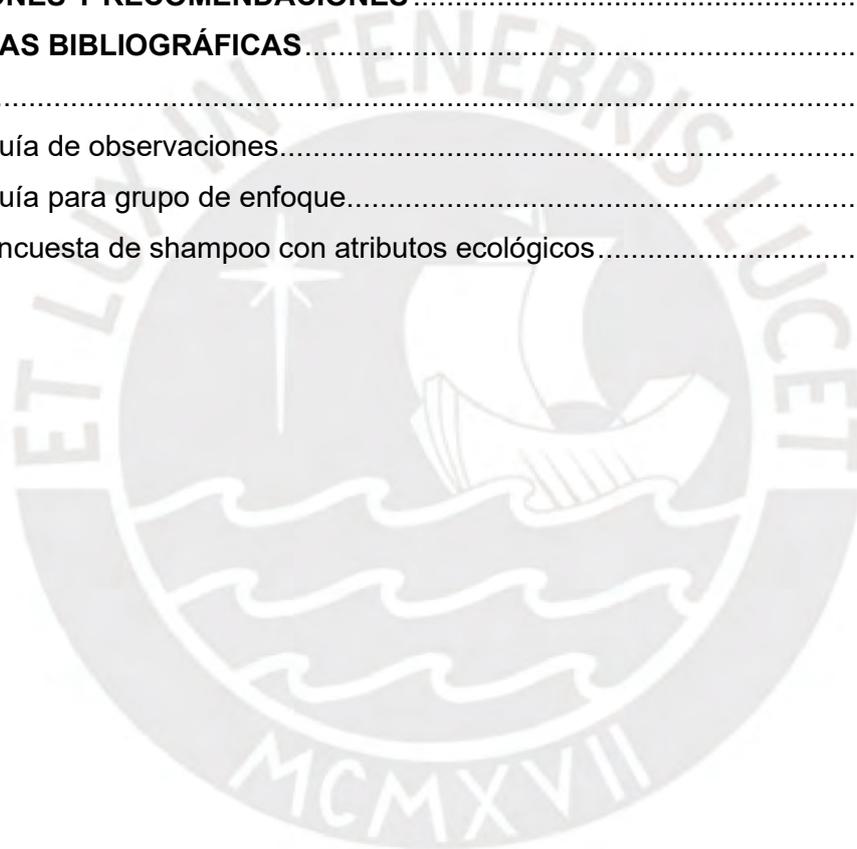
Mediante la realización de un pre-experimento que tuvo como población objetiva a las mujeres compradoras de shampoo de 25-45 años, se logró un alcance de 293 participantes. Dicho pre-experimento fue realizado mediante un trabajo de campo que implicó la ejecución de grupos focales y aplicación de encuestas virtuales/presenciales para la recolección de datos que permitieran llegar a conclusiones confiables. Los hallazgos obtenidos sirven como base para ahondar en el tema de los atributos ecológicos y extrapolar la presente investigación para la creación de nuevos productos de la categoría u otros fuera de esta. Asimismo, los resultados ayudan a evidenciar el impacto positivo que posee la adición de los atributos ecológicos en el producto shampoo y reconocer la valoración que los consumidores le otorgan a dichos atributos.

Palabras claves: Atributos ecológicos, Disposición a Pagar, Análisis Conjunto, Comportamiento del consumidor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1. Preguntas de investigación.....	7
2. Objetivos de investigación.....	7
3. Hipótesis de investigación.....	8
4. Justificación y aporte a la investigación.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. El Consumidor Socialmente Responsable a través de los años y su importancia en la actualidad	10
2. La ruta del consumidor: proceso de decisión de compra	12
2.1. Las etapas del proceso de decisión de compra.....	13
2.2. La evolución de atributos como etapa principal del proceso.....	14
2.3. Descripción de los atributos en productos ecológicos	16
3. La disposición a pagar como resultante de la decisión de compra	18
4. Modelos que analizan la DAP de los consumidores	20
4.1. Estudio empírico con modelo Multivariado	21
4.2. Estudio empírico con modelo Elección Múltiple.....	22
4.3. Estudio empírico con modelo de Análisis Conjunto	24
5. Conclusiones y modelo de estudio seleccionado	27
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	28
1. Presentación del perfil del consumidor del sector de Cosmética e Higiene Personal	28
2. Presentación del sector y marcas más reconocidas dentro de la industria	30
3. Acciones que contribuyen al medioambiente desde la industria Cosmética e Higiene Personal.....	36
3.1. Acciones que contribuyen al medioambiente empleadas por Procter & Gamble ..	36
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
1. Planteamiento de la metodología	41
1.1. Alcance	41
1.2. Enfoque	41
1.3. Estrategia general de la investigación	43
1.5. Unidad de análisis.....	45
1.6. Población	46
1.7. Muestra.....	46
2. Elaboración y aplicación de herramientas de recolección de información	47
2.1. Herramientas cualitativas	47

2.2. Herramientas cuantitativas.....	49
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
1. Resultados de las observaciones.....	53
2. Resultados de los grupos de enfoque.....	55
3. Resultado del diseño ortogonal.....	59
4. Resultado de la encuesta.....	60
4.1. Características de la muestra.....	61
4.2. Resultados previos al estímulo del concepto del atributo ecológicos.....	63
4.3. Resultados posteriores al estímulo del concepto del atributo ecológicos.....	67
4.4. Resultados sobre la DAP.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	88
ANEXO A: Guía de observaciones.....	88
ANEXO B: Guía para grupo de enfoque.....	90
ANEXO C: Encuesta de shampoo con atributos ecológicos.....	93



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de estudios por tipo de modelo de análisis -----	26
Tabla 2: Clasificación del sector por categorías y productos-----	30
Tabla 3: Precios de venta al público en supermercados (expresado en soles)-----	35
Tabla 4: Listado de atributos de shampoo-----	55
Tabla 5: Resultados grupo focal -----	56
Tabla 6: Combinaciones de atributos tras diseño ortogonal-----	60



LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Proceso de decisión de compra -----	14
FIGURA 2: Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.-----	23
FIGURA 3: Beneficios del shampoo -----	29
FIGURA 4: Evolución anual del mercado cosmética e higiene personal-----	32
FIGURA 5: Participación de mercado shampoo-----	34
FIGURA 6: Diagrama de metodología-----	40
FIGURA 7: Prototipo de producto shampoo-----	44
FIGURA 8: Procedimiento del cuasi experimento -----	45
FIGURA 9: Flujo de aplicación de herramientas cualitativas-----	47
FIGURA 10: Lista shampoos diseñados -----	50
FIGURA 11: Sellos de atributos ecológicos -----	51
FIGURA 12: Distribución de las mujeres encuestadas por edad-----	61
FIGURA 13: Frecuencia de lavado de cabello con shampoo -----	62
FIGURA 14: Cantidad de mujeres con y sin marca de shampoo habitual -----	62
FIGURA 15: Lugar de compra de acuerdo al rango etario-----	63
FIGURA 16: Frecuencia de compra de shampoo-----	63
FIGURA 17: Utilidad total respecto a los atributos del shampoo - evaluación previa -----	64
FIGURA 18: Importancia de atributos del shampoo – evaluación previa -----	66
Figura 19: Shampoo más valorado en la etapa previa al incentivo-----	66
FIGURA 20: Utilidad total respecto a los atributos de shampoo – evaluación posterior-----	67
FIGURA 21: Importancia de atributos del shampoo – evaluación posterior -----	68
FIGURA 22: Shampoo más valorado en la etapa posterior al incentivo-----	69
FIGURA 23: Diagrama de encuestados-----	69
FIGURA 24: Fórmula de dap-----	70
FIGURA 25: Histograma dap 1 -----	71
FIGURA 26: Histograma dap 2-----	72
FIGURA 27: Media de las utilidades de los scores -----	73
FIGURA 28: Media de las utilidades por edad-----	73
FIGURA 29: Utilidades según su dap-----	74
FIGURA 30: Cantidad de encuestadas de acuerdo con la dap-----	75
FIGURA 31: Cuantificación de la dap en un porcentaje determinado-----	76

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el comportamiento del consumidor ha variado con respecto a los atributos valorados al momento de la compra. Una de las causas del cambio de conducta se debe a la mayor conciencia por el cuidado de los recursos del planeta. Frente a ello, el sector de cosméticos e higiene personal ha identificado dicho cambio como una tendencia importante, para la cual es necesaria la ideación de nuevas estrategias que consideren el pedido de los consumidores actuales. En consecuencia, existen marcas para el cuidado personal que han lanzado líneas de productos especiales o alternativos que buscan cuidar del medioambiente. Estos productos se caracterizan por sus atributos ecológicos, tales como: menor cantidad de plástico en el envase, inferior cantidad de agua en la fórmula, no testeo en animales, entre otros.

En este contexto, resulta valioso conocer en qué medida los consumidores valoran los atributos ecológicos y, en particular, conocer cuántos están dispuestos a pagar un porcentaje adicional luego de agregar dichos atributos al producto. Considerando lo anterior mencionado, el presente trabajo de investigación se propone analizar cuál es el impacto en la disposición de pago de las consumidoras limeñas del sector de cosméticos e higiene personal tras adicionar atributos ecológicos en el producto. Con la finalidad de abordar de principio a fin el objetivo de la investigación, el presente documento contiene seis capítulos y sus respectivos subcapítulos para el desglose de la información.

En el primer capítulo, se presentará el problema de investigación. Para ello se iniciará con el planteamiento de las preguntas y objetivos de la investigación de manera general y específica. Luego, se presenta la hipótesis inicial de la investigación y la justificación respecto a la importancia del tópico seleccionado.

En el segundo capítulo, se expondrá el Marco Teórico de la investigación, para brindar al lector una visión integral de los conceptos a tratar, modelos de análisis, investigaciones encontradas con relación al tema y bibliografía. La secuencia iniciará con la definición del Consumidor Socialmente Responsable a través de los años y cuál es su importancia en la actualidad. Después, se presentará la ruta del consumidor en su proceso de decisión de compra. Para abordar dicho tema será necesario describir las etapas del proceso, detallar la

etapa de “Evaluación de atributo” como uno de los principales pasos en el proceso y describir los atributos en productos ecológicos.

La secuencia continuará con la presentación de la Disposición a Pagar (DAP) como resultado de la decisión de compra del consumidor. A manera de cierre de la secuencia, se expondrán los modelos que analizan la DAP en los consumidores; para ello el subcapítulo se divide por tipo de estudio empírico, tales como: Multivariado, Elección Discreta y Análisis Conjunto. Finalmente, se presentarán las conclusiones y el modelo de estudio seleccionado para la aplicación en la presente investigación.

En el tercer capítulo, se brindará un enfoque panorámico del sector de cosméticos e higiene personal, con la finalidad que el lector mantenga un marco contextual amplio y mayor conocimiento de la industria previo a la aplicación del modelo seleccionado. Este capítulo se dividirá en tres secciones de la siguiente manera: Presentación del perfil del consumidor del sector seleccionado, presentación del sector y las marcas más reconocidas de la industria y, finalmente, la demostración de las principales acciones que la Industria está desarrollando para el cuidado del medioambiente, como por ejemplo empresas como Procter & Gamble y Unilever.

En el cuarto capítulo, se busca explicar la metodología de la investigación a aplicar en el desarrollo del presente estudio. Inicialmente, el planteamiento de la metodología abarca el alcance, enfoque y estrategia general a utilizar. Cabe destacar, que en esta sección se explicará a detalle la aplicación del pre-experimento. Luego, se detallará respecto a la selección muestral, explicando el tipo de unidad de análisis, población y muestra. Finalmente, se explicará a detalle la elaboración de las herramientas de recolección de información (cualitativas y cuantitativas), así como su posterior aplicación. Se adjuntarán las guías de las herramientas, las cuales indican los objetivos de cada sección de la herramienta al ser aplicados en los individuos.

En el quinto capítulo, se presentarán los resultados de la investigación, tras realizar las salidas de campo y analizar la data recopilada. Con la finalidad de llevar una secuencia, la presentación de los resultados será de acuerdo con el orden de aplicación de las herramientas. En primer lugar, se presentan los resultados de las observaciones presenciales y virtuales en los supermercados. En segundo lugar, los resultados de los grupos

de enfoque de manera conjunta y específica por edades. En tercer lugar, los resultados del diseño ortogonal, necesarios para determinar las combinaciones de productos a evaluar. El capítulo finalizará con los resultados de las encuestas, explicando las características de la muestra, aplicación del análisis conjunto, resultados de la DAP en las dos etapas del pre experimento y el cruce de variables.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) plantea anualmente tres tipos de escenarios para proyectar las ventas del sector los cuales son: optimista, neutro y conservador. En el 2021, se logró alcanzar un nivel de ventas de 7,539 millones de soles, el cual fue equivalente al escenario neutro planteado (COPECOH, 2022). Acorde a esta cifra, se planteó para el presente año 2022 un crecimiento del sector de 3.3% a comparación del periodo anterior, teniendo como escenario optimista una cifra de 8,103 millones de soles en ventas. Cabe mencionar, que hasta el primer trimestre del 2022 se logró alcanzar 1,500 millones de soles (Vásquez, 2022), aproximándose de manera progresiva al objetivo proyectado por el gremio.

Las cifras mencionadas anteriormente reflejan un crecimiento del sector y, por ende, un aumento de la producción industrial, lo cual involucra una mayor responsabilidad de las empresas en cuanto a la elaboración de sus productos. No obstante, en la actualidad, los procesos de la industria de cosméticos e higiene personal son constantemente cuestionados e involucrados en diversos dilemas éticos alrededor de la fabricación y envasado de los productos. Uno de los cuestionamientos generados se debe a que el sector ha contribuido en el incremento de la huella de plástico debido al envasado de sus productos a nivel mundial. Según los datos evidenciados en National Geographic, el envasado en plástico de los productos de higiene personal registra ventas anuales de 22.443 millones de euros (Borunda, 2019), una cifra significativa que refleja el tamaño de esta industria. Asimismo, Gioffre señala que el impacto ecológico de los productos de la industria se centra en que algunos de sus ingredientes, especialmente los usados para conservar los productos (como los parabenos), pueden causar un daño en la salud del usuario en altas concentraciones (2020).

En la misma línea, un tema polémico y constante es el testeo en animales mediante la experimentación toxicológica, por lo que, en los últimos años, grandes empresas de la industria han tomado acción buscando métodos alternativos para su reemplazo (Rivero et al., 2019). En América Latina, Colombia fue el primer país en prohibir el testeo en animales para la producción de cosméticos en agosto de 2020. Si bien las pruebas ayudan a garantizar el uso de los productos en humanos, millones de animales sufren la degradación de su salud. Con el apoyo del gobierno colombiano, se busca incentivar a la investigación para desarrollar modelos alternativos que ya son aplicados en otros laboratorios y que, gracias a las nuevas

tecnologías, pueden realizar los testeos sin usar animales (Gestión, 2020).

Por otro lado, existe una tendencia en el cambio de conciencia en los consumidores, que se caracteriza por la búsqueda de productos con atributos ecológicos. De acuerdo con la revisión bibliográfica de los autores Banyté et al., los consumidores pueden adquirir uno de estos productos aun cuando estos tengan un precio mayor en comparación a otros alternativos (2010). Asimismo, la investigación de Robles (2018) reafirma que, como resultado de la tendencia, ha surgido un grupo creciente denominado consumidores responsables. Estos adoptan una decisión de compra en base a la recopilación de información sobre la elaboración de los productos y los impactos ambientales que estos generan. Adicionalmente, el autor afirma que poseen una mayor disposición de pago relacionada a la mejora en el proceso productivo involucrando prácticas medioambientales. Finalmente, según Castañeda, los consumidores manifiestan su preocupación a través del comportamiento de compra, orientando sus preferencias hacia aquellos productos que generan menor impacto ambiental (2014).

Una muestra de ello es el estudio realizado por Ramos (2020) en el que evidencia la importancia de la certificación B en las empresas de nuestro país y el impacto que tiene esta sobre la preferencia de compra de los consumidores del producto arroz. Asimismo, es relevante resaltar que dentro de sus hallazgos se señala que los consumidores no perciben un beneficio si solo se les muestra el sello de Certificación B, debido a que la mayoría de estos desconoce su concepto. No obstante, después de mencionar en qué consiste dicha certificación y describir las prácticas de responsabilidad social y ambiental que realiza la empresa, el valor percibido aumenta en gran medida convirtiéndose en el principal atributo en la evaluación de alternativas de compra.

Del mismo modo, otro estudio realizado por los autores García et al. (2017) evidencia que la identificación de un producto como socialmente responsable se da cuando el consumidor tiene conocimiento de las prácticas sociales y ambientales que realiza la empresa. Este reconocimiento influye en la decisión de compra de los consumidores, pero no llega a ser fundamental para la misma, sino que es un valor agregado que es considerado después de evaluar calidad y funcionalidad del producto a escoger. No obstante, otro de los hallazgos es que se considera correcta la acción de comprar productos socialmente responsables con lo cual concluyen que, esto, en adición a la tendencia creciente del consumo responsable, podría cambiar los resultados a lo largo de los próximos años.

Asimismo, otros autores como Mesías et al. (2012) buscaron analizar la influencia en la disposición a pagar en España y los niveles de conocimiento sobre productos ecológicos, usando metodología multivariado. Aplicando el mismo modelo de análisis, el autor Lee y Chen de Taiwán, realizaron un estudio en el 2019 evaluando tendencias ambientales en el mercado cosmético para conocer el nivel de impacto de los atributos ecológicos en los consumidores. No obstante, existen otros modelos empleados en estudios empíricos a nivel mundial como el Modelo de Elección Discreta (Marquina, 2009 y 2010; Guevara et al., 2019 y Montalvo 2019) y Modelo de Análisis Conjunto (Sánchez et al., 2001; Amezcua et al., 2018), siendo este último modelo el seleccionado para la investigación debido a la pertinencia con el objetivo planteado. El despliegue de las investigaciones citadas y el modelo seleccionado es descrito en el capítulo 2.

El problema empírico por evaluar surge de dos aspectos. El primero, la creciente industria es cuestionada por el tipo de procesos y acciones que realizan a nivel de marca, y el segundo, el cambio del comportamiento del consumidor con miras a la transparencia y el cuidado ambiental. Es así que, tanto empresas grandes como pequeñas, han identificado una oportunidad en implementar atributos ecológicos a sus productos como por ejemplo disminuir el porcentaje de plástico presente en el empaque, el no testeado en animales, reducir el uso de sustancias químicas que dañan la salud del consumidor y que contaminan el medioambiente, entre otros. No obstante, en el proceso han encontrado desafíos como conocer a mayor detalle el comportamiento del nuevo consumidor que está cambiando y evaluar el impacto real que posee dicha implementación, con la finalidad de mejorarlos o alinearlos de acuerdo con los resultados. Dado los datos presentados, el problema de investigación radica en que el Gremio de Cosméticos e Higiene Personal necesita obtener información para tomar acción y decisiones respecto a la situación descrita. Así como brindar recomendaciones a las empresas productoras y comercializadoras para la mejora de sus prácticas y lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos acordes a las nuevas demandas del mercado.

En general, el objetivo de la investigación es analizar cómo la implementación de atributos ecológicos impacta en la disposición de pago de los consumidores. A mayor detalle, el estudio se llevará a cabo en el sector de Cosméticos e Higiene Personal. La importancia de este se sustenta por el impacto que tiene el nivel de consumo en las consecuencias medioambientales. Es importante resaltar que dentro del sector existen marcas de la categoría Capilares que se preocupan por comunicar al público los nuevos atributos

ecológicos presentes en sus productos como los shampoos. Algunas de estas marcas son las siguientes: Lumina de Natura, Sedal y Dove de Unilever, Herbal Essences de Procter & Gamble, Amarás de Alicorp, entre otros que se comercializan en Lima - Perú. Finalmente, enfatizar que la presente investigación busca identificar el impacto en la disposición de pago frente a los atributos más valorados por los consumidores, los cuales son identificados de manera cualitativa, para luego proceder con el análisis cuantitativo.

1. Preguntas de investigación

Pregunta General

¿Cuál es el impacto de la adición de atributos ecológicos en la disposición de pago de las compradoras limeñas del sector de cosméticos e higiene, desde el enfoque del análisis conjunto?

Pregunta Específicas

1. ¿Cuál es el proceso de compra por el cual atraviesa una compradora y qué atributos considera en su evaluación?
2. ¿Cuáles son los principales modelos que relacionan diferentes atributos de un producto frente a la disposición a pagar?
3. ¿Cuáles son los atributos del producto shampoo que generan mayor utilidad en las compradoras limeñas de shampoo?
4. ¿Cómo varía la utilidad generada en la compradora limeña antes y después de conocer la definición de atributos ecológicos?
5. ¿Cuánto están dispuestas a pagar las consumidoras limeñas por un shampoo que cuente con atributos ecológicos?
6. ¿Cuál es el porcentaje adicional que están dispuestas a pagar las consumidoras limeñas por un shampoo que cuente con atributos ecológicos?

2. Objetivos de investigación

Objetivo General

Evaluar el impacto de la adición de atributos ecológicos en la disposición de pago de las compradoras limeñas del sector de cosméticos e higiene, desde el enfoque del análisis conjunto.

Objetivos Específicos

1. Detallar el proceso de compra por el cual atraviesa una compradora y qué atributos considera en su evaluación
2. Describir los principales modelos que relacionan diferentes atributos de un producto frente a la disposición a pagar
3. Identificar los atributos del producto shampoo que generan mayor utilidad en las compradoras limeñas de shampoo
4. Contrastar la utilidad generada en la compradora limeña antes y después de conocer la definición de atributos ecológicos
5. Cuantificar cuánto están dispuestas a pagar las consumidoras limeñas por un shampoo que cuente con atributos ecológicos
6. Demostrar el porcentaje adicional que están dispuestas a pagar las consumidoras limeñas por un shampoo que cuente con atributos ecológicos

3. Hipótesis de investigación

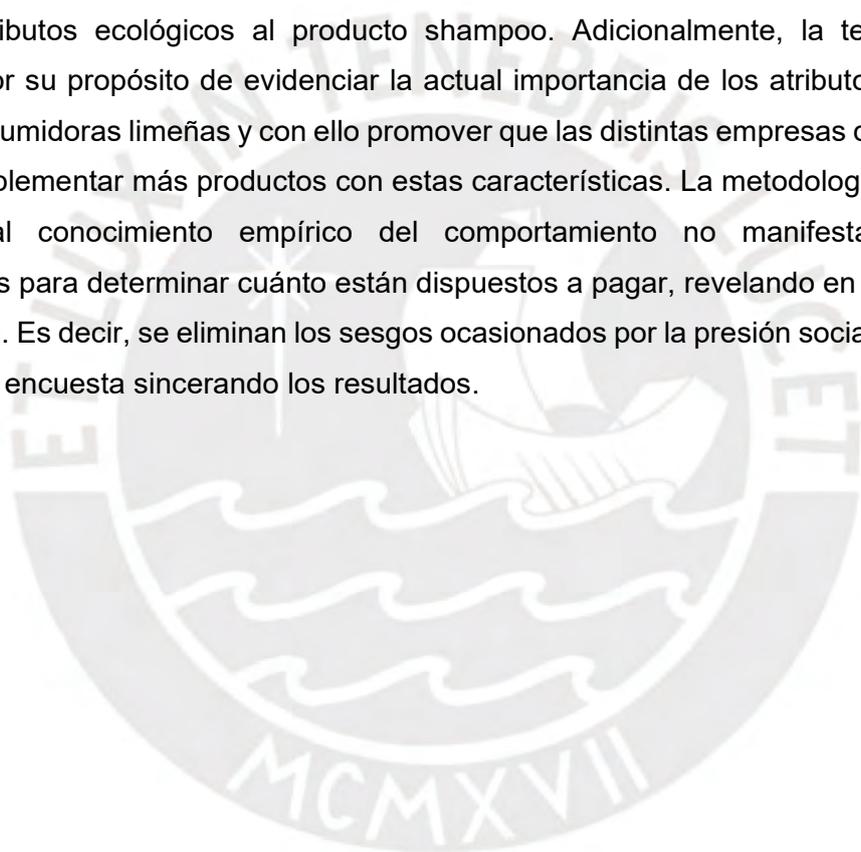
La implementación de atributos ecológicos tiene un impacto en la disposición de pago de las compradoras limeñas de shampoo del sector de cosméticos e higiene personal.

4. Justificación y aporte a la investigación

De acuerdo a COPECOH, identifica que la categoría Capilares presenta un gran tamaño de mercado y una alta penetración a comparación de las otras categorías dentro del sector de Cosmética e Higiene Personal (2022). Esto le brinda relevancia, ya que los productos corresponden a un consumo masivo y necesario dentro de la rutina de los consumidores, como por ejemplo shampoo y acondicionador. Asimismo, el gremio ha identificado distintas tendencias en las que se deberán enfocar en el presente año para alinear los objetivos de las distintas categorías. Entre ellas la necesidad del desarrollo y promoción de marcas con propósito (COPECOH, 2022). Un ejemplo de ello es la campaña realizada por Belcorp en 2021 que tuvo como objetivo promover la sostenibilidad a partir de

la generación de conciencia a sus consumidores respecto al cuidado de los recursos del planeta. De esta forma la marca logra posicionarse con una ventaja comparativa que es muy apreciada por el consumidor actual.

Del mismo modo, desde el 2021 la COPECOH identifica como un reto del sector que las empresas vinculadas generen sostenibilidad, igualdad y transparencia desde el diseño de los productos hasta los valores que promueve la marca. Es así que, la presente investigación contribuye a este desafío, ya que aspira brindar una visión general del comportamiento real del consumidor respecto a la disposición de pago. Esto en base al desarrollo de un pre-experimento que permita conocer cuál es el beneficio que se genera al adicionar atributos ecológicos al producto shampoo. Adicionalmente, la tesis adquiere relevancia por su propósito de evidenciar la actual importancia de los atributos ecológicos para las consumidoras limeñas y con ello promover que las distintas empresas de la industria opten por implementar más productos con estas características. La metodología de análisis contribuye al conocimiento empírico del comportamiento no manifestante de los consumidores para determinar cuánto están dispuestos a pagar, revelando en el análisis su intención real. Es decir, se eliminan los sesgos ocasionados por la presión social al momento de realizar la encuesta sincerando los resultados.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el perfil del consumidor desde el enfoque de Consumo Socialmente Responsable (CSR) y la influencia en su comportamiento. Adicionalmente, se detalla el proceso de decisión de compra y la evaluación de los atributos por parte del consumidor, destacando entre ellos los atributos ecológicos de los productos. Luego, se describe la Disposición de Pago (DAP), con la finalidad de abarcar todos los términos teóricos y facilitar el entendimiento de la investigación. Finalmente, se realiza una revisión de estudios empíricos de metodologías que relacionan atributos ecológicos y análisis de DAP. En ese sentido, se agruparán los estudios de acuerdo a los tres modelos más empleados: Multivariado, Elección Discreta y Análisis Conjunto; siendo este último el seleccionado para la investigación.

Para iniciar con el marco teórico, es necesario describir qué es un producto de higiene personal para tenerlo en consideración durante el desarrollo de la investigación. Este producto se define como un bien que tiene por finalidad ser utilizado para el aseo corporal y cuidado personal del consumidor. De acuerdo a ello, se puede reconocer dentro de esta gama de productos a los más habituales tales como: desodorante, pasta dental, jabones, cremas corporales, lociones, tratamientos y shampoo. Los productos de higiene personal son de consumo masivo, con lo cual es importante conocer el perfil del consumidor, proceso de compra y los atributos más valorados, destacando los atributos ecológicos.

1. El Consumidor Socialmente Responsable a través de los años y su importancia en la actualidad

Previo a definir el perfil del consumidor socialmente responsable, es importante detallar cómo se elabora este perfil. Según los autores Lamb et al. (2017), se refiere al conjunto de características que distinguen a un grupo de individuos orientados a realizar una compra, los cuales ven influenciada su decisión por una serie de variables culturales, sociales, personales y psicológicas. Dentro de cada una de estas variables podemos encontrar a mayor detalle factores como el estatus, la situación económica, las creencias y aprendizajes del individuo. Lo mencionado anteriormente ayuda a la construcción de un perfil específico. A continuación, se detallará a profundidad la definición del perfil del consumidor con énfasis en su comportamiento de consumo responsable con la sociedad y el medioambiente. Esto con

el objetivo de poder mapear la evolución del término a través de los años y resaltar su importancia en el contexto actual.

El origen del Consumo Socialmente Responsable (CSR) se remonta a Estados Unidos, en la década de los cincuenta, época en la cual se cuestionaba la percepción que los consumidores tenían sobre el cuidado del medioambiente (Dueñas et al., 2014). Hace cuarenta y seis años atrás se comenzó a escribir sobre la definición del CSR, siendo uno de los primeros publicados en el Journal of Consumer Research de la academia de Oxford por Webster. El autor definió el CSR como la conciencia del consumidor quien intenta generar cambios sociales a través de su capacidad de adquisición. Asimismo, Webster resaltó que el concepto de CSR se relaciona con todo aquel individuo que tiene presente desde su consumo privado las consecuencias que puede generar en la sociedad y, en base a ello, tomar una decisión (1975).

Años más tarde, Antil define el CSR como las acciones de aquellos consumidores que evalúan temas ambientales y recursos involucrados, con la finalidad de concretar su decisión de compra (1984). Es así que se introducen los aspectos ambientales en la responsabilidad que admite este tipo de consumidor tras analizar las consecuencias de su compra. En ese sentido, ambos autores presentados anteriormente, Webster y Antil, comparten la visión de que este tipo de consumidores están motivados, no únicamente por cumplir una necesidad personal, sino también se encuentran interesados en las consecuencias y efectos de su accionar en la sociedad.

De acuerdo con el autor Fernández (2010), se define al CSR como un punto de vista personal de los consumidores, quienes tienen la particularidad de considerar, en la decisión de compra, diversos criterios como los éticos, sociales, laborales, ecológicos y solidarios. Por su parte, los autores Dueñas et al. (2014), señalan que el término consumo verde surge tras investigaciones sobre ecología y marketing al inicio de los años sesenta, el cual fue promovido por los movimientos medioambientales de esa época.

En línea con lo mencionado, existen otros autores que hacen referencia a este perfil de consumidores con el término *green consumer* haciendo referencia al consumo verde. Dueñas et al. (2014), indican que los *green consumers* presentan preocupación medioambiental frente a su accionar de compra y consumo. Según Elkington y Hailes, los consumidores verdes son aquellos que evitan adquirir productos que contaminen el medioambiente desde diferentes enfoques, tales como: proceso de fabricación, uso y desecho (1989). Se ejemplifica desde los tres enfoques: durante el proceso de fabricación, el daño puede suceder desde el uso de insumos derivados de animales hasta el testeo en estos; durante el uso, el perjuicio puede ocasionarse debido al tipo de producto como lo son

los aerosoles que deterioran la capa de ozono; y, finalmente, desde el desecho, el daño aparece con el consumo de envases no reutilizables que incrementa el porcentaje de plásticos como basura.

Aunque el CSR se ha tratado desde hace varios años atrás, existen mayores estudios y evidencia de que en los últimos años se ha posicionado con mayor relevancia en la sociedad (Peñalosa & López, 2016). Asimismo, el consumismo se ha relacionado con la destrucción ambiental en todo el mundo (Pérez et al., 2020), debido a la mala administración de los recursos naturales por parte de los seres humanos. No obstante, prácticas como el consumo responsable, son las que promueven un mayor cuidado del medioambiente desde las acciones de compra. A parte de la evaluación/comparación entre calidad y precio, cada vez más consumidores tienen en cuenta criterios sociales y ecológicos al momento de la compra y/o consumo de productos (I Estudio Marcas con Valores, 2015; citado en Pérez Barea, 2016).

Finalmente, es relevante hacer énfasis en la diferencia entre el consumidor ético y el green consumer. El primer término se encuentra dentro de la literatura consultada, ya que involucra al comportamiento del green consumer, adicionando aspectos morales en la compra y adquisición de servicios (Dueñas et al., 2014). Mientras el segundo término se refiere únicamente al cuidado medioambiental. Luego de revisadas las definiciones desde diferentes puntos de vista de los autores, para la presente investigación, se toma en consideración el concepto propuesto por Elkington y Hailes (1989), ya que es una definición que presenta el enfoque de conciencia del consumidor responsable desde una manera integral de criterios medioambientales. A partir de esta selección, es primordial entender cuál es el proceso por el cuál atraviesa el consumidor y que atributos son evaluados, lo cual se describirá en el siguiente apartado.

2. La ruta del consumidor: proceso de decisión de compra

La decisión de compra es un proceso complejo previo a la acción de adquirir un producto o servicio. El concepto de proceso de decisión de compra ha evolucionado con el pasar de los años y se ha vuelto mucho más engorroso debido a una serie de factores externos, sociales, culturales, entre otros, a los que está expuesto el consumidor. Asimismo, las necesidades de este último y la forma en la que buscan satisfacerlas han cambiado, por lo que, para explicar el proceso por el cuál pasa un individuo para tomar una decisión, se emplean diversas etapas que serán descritas a continuación. Debe tenerse en cuenta que no siempre se trata de una serie lineal de etapas, sino que estas pueden variar hasta invertirse

en función de diversos factores internos y externos.

2.1 Las etapas del proceso de decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión de compra se divide en 5 etapas principales. La primera etapa es el reconocimiento de la necesidad, en la que el individuo identifica una necesidad por satisfacer que puede surgir por factores internos (satisfacción de necesidades fisiológicas como el hambre o la sed) o de factores externos como la publicidad.

En la segunda etapa, búsqueda de información, los autores señalan que existe la posibilidad de que el consumidor pueda buscar o no información para poder satisfacer sus necesidades. Si tiene a su alcance el producto o servicio que requiere y su impulso es muy fuerte, no dudará en comprarlo inmediatamente sin buscar información adicional. De no ser así, la necesidad por satisfacer se guarda en la memoria interna del individuo para después realizar una búsqueda más extensiva de lo que desea adquirir. Del mismo modo, la segunda etapa en el proceso consiste en la búsqueda interna sobre lo que conoce el individuo de las alternativas para saber cuál escoger entre ellas. De no ser suficiente este realiza una búsqueda externa haciendo uso de diversas fuentes de información como medios de comunicación, fuentes personales, experiencias, entre otras.

La tercera etapa es la evaluación de alternativas, en la que después de haber recaudado toda la información necesaria los consumidores atribuyen valoraciones a los productos o servicios que desean adquirir para escoger la mejor opción. Según los autores, no existe un único proceso de evaluación, ya que este varía dependiendo del consumidor. En esta etapa se realiza una valoración de los atributos más importantes considerados por el individuo como el precio, calidad, características del producto/servicio, entre otros. Asimismo, influye la presencia de marcas conocidas o con las que haya tenido una experiencia de compra previa en las alternativas, ya que el individuo mantendrá cierta preferencia por las mismas. Esta etapa concluye con la intención de compra de la opción que contaba con los atributos deseados por el comprador.

En la cuarta etapa se concreta el paso de la intención de compra a la decisión de compra. Sin embargo, los autores señalan que existen factores que se pueden interponer en esta conexión, como por ejemplo la opinión de una persona que influya en la elección de una

opción diferente a la elegida anteriormente. Asimismo, según Stanton et al. (2004) en esta etapa se concretan una serie de decisiones secundarias como la marca, el vendedor, la cantidad, la fecha de compra, forma de pago, medio de entrega, entre otras; las cuales también sirven de filtro para la elección final del producto/servicio a adquirir. Esta etapa concluye cuando el individuo concreta la compra en base a lo descrito anteriormente. A continuación, en la Figura 1 se presenta el proceso gráfico de acuerdo a Armstrong y Kotler.

Figura 1: Proceso de decisión de compra



Fuente: Armstrong, G., & Kotler, P. (2013).

La etapa final del proceso es el comportamiento posterior a la compra. Una vez que el consumidor ha recibido el producto/servicio realiza una evaluación para determinar si este cumplió con las expectativas esperadas. De no ser el caso, es poco probable que se realice una recompra del mismo, todo lo contrario, si el producto/servicio excede lo esperado. Los autores Kotler y Keller (2006) afirman que es necesario que la marca emita comunicaciones que refuercen la creencia del consumidor de que realizó una elección correcta, como por ejemplo informar sobre los beneficios del producto/servicio. Asimismo, esto le sirve al individuo para recabar información para su próximo proceso de compra, en el cual podría volver a elegir la misma opción en base a su experiencia.

2.2 La evolución de atributos como etapa principal del proceso

La evaluación de atributos del producto se encuentra dentro de la tercera etapa descrita por los autores Kotler y Armstrong (2008). Como se describió anteriormente, luego de realizar una búsqueda el consumidor define cuáles son los atributos más relevantes para la realización de la compra del producto de higiene personal. En este sentido, evalúa cuáles de ellos tienen mayor peso en su decisión. Algunos de los atributos evaluados están referidos a las características físicas del producto como el color, tamaño, empaque y el envase del mismo. Seguido a esto también se evalúan atributos como el precio, conocimiento de la marca, calidad entre otros.

Según Sonnier (2014), los atributos deben ser clasificados para poder incluirlos en el proceso de decisión de compra y evaluar su incidencia con los clientes. Describe en una primera categoría a los atributos físicos, en los que hace referencia a las características, materiales, composición del producto y todo aquello que sea perceptible por los sentidos. Ejemplo de esto es la formulación, los ingredientes, los componentes, el envase, el empaque, etc. En una segunda categoría se refiere a los atributos funcionales en la que se encuentran aquellos atributos que tienen relación directa con la satisfacción de la necesidad. Ejemplo de esto es el color, sabor, olor, el tamaño del envase, etc. Finalmente, en una tercera categoría señala a los atributos psicológicos, los cuales van relacionados con el reconocimiento de la marca. Ejemplo de esto es que la marca sea agradable visualmente, fácil de recordar, sugerente para los consumidores finales, adaptable, flexible, etc.

Por otro lado, los autores Martínez et al. (2018) señala que al momento de tomar una decisión los consumidores agrupan a los atributos en diferentes grupos. En primer lugar, en atributos de costo, donde se encuentran el precio, costos de instalación, costos de reparación, rebajas, valor de reventa, entre otros. En segundo lugar, en atributos de rendimiento, donde se toma en cuenta la durabilidad del producto, la calidad de los materiales, la forma en la que fue producido, la confiabilidad, rendimiento, entre otros. En tercer lugar, en atributos sociales, donde se evalúa el prestigio de la marca, su imagen y la popularidad que tiene entre miembros cercanos. Por último, en cuanto a los atributos de disponibilidad, hacen referencia a los lugares en los que se vende el producto, términos de pago, tiempo de entrega, entre otros.

A partir de los atributos mencionados anteriormente, los consumidores realizan un juicio de valor para identificar cuáles de ellos son más relevantes en el proceso de decisión de compra. En la investigación realizada por los autores Martínez et al. (2018) se señalan algunos de los atributos más valorados por los consumidores. Entre ellos la imagen de la empresa, es decir el posicionamiento de la marca en la mente del individuo, lo que conoce sobre esta y cuál es su opinión formada. Una buena imagen de la empresa brinda seguridad al comprador y la consolida frente a las alternativas de la competencia. En específico, su prestigio en el mercado es un diferenciador especialmente cuando estos son de consumo masivo y compiten con alternativas bastante similares.

Otro de los atributos más valorados es el diseño, forma y tamaño del producto. Estos

elementos aportan información al consumidor y son distintivos de la marca. También relacionado se encuentra el diseño de la identidad, es decir, el logotipo, el estilo gráfico, colores y formas que atraen la atención del comprador y sirven para la recordación de la marca. En esta misma línea, otro atributo valorado es la presentación del producto, es decir, el envase en el que se ofrece, el cual debería ser práctico y adaptado tanto para los canales de distribución como para el uso del consumidor final. Asimismo, como los elementos anteriormente mencionados, también sirve para la diferenciación del producto en la mente del individuo.

Finalmente, como atributos más relevantes se tiene al precio y la calidad. El valor monetario del producto de higiene personal desde la perspectiva del consumidor es esencial para la toma de decisión de compra, pues este realiza una comparación de lo que está dispuesto a pagar para satisfacer su necesidad y el precio del producto. En cuanto a la calidad se valoran las características de la composición del producto de higiene personal y las características del mismo en cuanto logran satisfacer la necesidad del consumidor. Adicionalmente, se relaciona con la valoración de los materiales usados en la producción, el proceso productivo como tal, la durabilidad del producto, entre otros. A partir de la descripción de los diferentes tipos de atributos y su relevancia para el consumidor en el proceso de decisión de compra, en el siguiente apartado se describirán los atributos que presentan los productos ecológicos.

2.3. Descripción de los atributos en productos ecológicos

Los productos ecológicos se caracterizan por causar un menor daño en el medioambiente tanto en su proceso de producción como en el uso del producto como tal. Del mismo modo, tienen esta denominación aquellos productos que evidencian algún beneficio para el consumidor. Un ejemplo de esto serían los alimentos naturales, que son producidos sin el uso de pesticidas o diversos químicos dañinos para la salud.

En cuanto a los atributos que presentan los productos en cuestión, se puede evidenciar, en primer lugar, que su costo es más elevado a comparación de productos similares que no sean amigables con el medioambiente. Según Canales (2018), el mayor costo se debe a que el proceso de producción es más complejo y requiere mayores recursos. Asimismo, el factor costo hace menos asequible al público en general los productos de este

tipo, quienes podrían preferir los sustitutos que tengan un precio de venta más accesible.

En segundo lugar, acerca del mayor cuidado en el proceso productivo, se refiere a que los productos no sean testeados en animales en las diferentes etapas de prueba, ni que contengan compuestos dañinos para la salud del consumidor final. Generalmente, aquellas empresas que cumplen con estos elementos pueden solicitar la certificación de Cruelty Free otorgada por la organización sin fines de lucro Personas por el Trato Ético de los Animales (PETA). Esta certificación se evidencia como un sello distintivo en el empaque del producto, para reconocimiento del comprador.

En tercer lugar, también ligado al proceso de producción, está la reducción del porcentaje de plástico en el etiquetado y envasado de los productos. Esto se evidencia en los atributos físicos que posee el producto, por ejemplo, se puede observar el cambio de empaquetado de plástico por uno más amigable con el medioambiente, donde generalmente el material sustituto más usado es el cartón, bioplásticos o bambú. Siendo el primero de ellos el más preferido debido a su menor costo, durabilidad, resistencia y facilidad en el almacenaje (López, 2021).

Finalmente, es importante mencionar que los atributos ecológicos presentes en los productos tienen como finalidad reducir el efecto negativo en el medioambiente ocasionados en el proceso productivo de los mismos. De tal modo, reflejan los esfuerzos de las organizaciones para promover, producir, y empaquetar sus productos en una forma responsable orientada a las preocupaciones y cuidado ecológico. La tendencia al uso de productos reciclados es una de las principales técnicas usadas por las marcas últimamente. Estas encontraron un beneficio al utilizar insumos reciclados en su proceso productivo, ya que significa un ahorro a largo plazo en gastos de desecho de los materiales usados para la producción.

Sin embargo, Izagirre et.al (2013), resaltan que es necesario que no se les reste importancia a los atributos clásicos del producto, aquellos que ayudan a satisfacer de manera óptima la necesidad del consumidor, para solo centrarse en los atributos ecológicos. Con esto se refieren a que el producto debe seguir siendo funcional para quien hará uso del mismo, logrando alcanzar sus expectativas. Los autores también señalan que solo centrarse en los atributos ecológicos podría ocasionar un problema al momento de presentar el producto

ecológico al público en general, pues estos podrían preferir otras opciones más económicas y eficaces. A continuación, se presentarán distintas definiciones enunciadas por autores que han investigado la disposición de pago y cómo esta se relaciona con la decisión de compra de los consumidores.

3. La disposición a pagar como resultante de la decisión de compra

La Disposición a Pagar (DAP) presenta diferentes definiciones desde distintos puntos de vista. En primer lugar, con respecto al enfoque económico, Villalobos y Wolff (2002), definen que la economía del bienestar se basa en el principio utilitarista, el cual se mide frecuentemente en base a la DAP de la población. En este sentido la DAP, se define como una medida de utilidad que las personas deducen del bien o servicio evaluado. Asimismo, los autores señalan que a partir del conjunto de medidas individuales de la DAP se puede obtener un valor de beneficio social.

En segundo lugar, desde el enfoque comercial, Ktorza enuncia que la DAP es la cantidad ideal que un cliente está dispuesto a pagar por su producto o servicio (2020). Dicha cantidad varía en función de una serie de factores y, debido a esto, suele expresarse en rangos mediante un límite superior e inferior el cual se denomina “rango de precio aceptable”. A pesar de que no es una medida exacta, según el autor, es una de las mejores maneras de conceptualizar la demanda global en un momento dado (Ktorza, 2020). En relación con la anterior definición, Lacaze (2006) define la DAP como la suma de dinero que está dispuesto a pagar el consumidor por el añadido de diversos atributos que le otorgan más valor.

Este mismo concepto es reforzado por Carson (2000) quien admite que se trata de la cantidad de dinero que el cliente está presto a invertir en un producto o servicio después de haber modificado algún aspecto del mismo. Por último, Lancaster (1966), reconoce que los consumidores evidencian el valor del producto en sus atributos y no directamente de los bienes como tal. Es por ello que resulta relevante conocer en qué medida ciertos atributos incrementan la DAP a comparación de otros. En síntesis, para efecto de la presente investigación, se definirá la DAP como la intención que tiene un consumidor para intercambiar cierta suma de dinero por un producto/servicio, a partir de la evaluación de atributos y manteniendo un rango establecido de precios que podría modificarse en caso el cliente perciba diferencia en los atributos.

De acuerdo a la revisión de literatura, se ha podido encontrar modelos y métodos que evalúan la DAP. Uno de ellos, es la metodología basada en el Modelo de Elección Discreta (MED), el cual se usa en el estudio del comportamiento de los consumidores, a partir de factores individuales al momento de evaluar las alternativas que se encuentran en el mercado y sus respectivos atributos. (Sánchez, 2013). Este modelo permite constatar si las creencias del individuo están directamente relacionadas con sus tendencias de compra (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004), lo cual se realiza mediante el uso de un conjunto de elección que el encuestado/decisor tendrá. Dicha relación será observada luego de la interpretación económica del MED, ya que describe la utilidad que le genera a los individuos los productos o servicios que demandan dentro de un conjunto de elección (Ramírez, 2011). Según Train (2003), el modelo permitirá describir cómo los consumidores realizan las elecciones entre las diferentes alternativas que poseen a su alcance. En ese sentido, los decisores podrán tipificarse por: personas, hogares, empresas o cualquier otra unidad con capacidad de escoger.

Train explica, en su libro que en las alternativas presentadas a los individuos se deben tener en cuenta enunciados que permitan realizar una elección entre dos productos o acciones realizadas. Cabe destacar que no todos los conjuntos de opciones son parte de la elección discreta, para ello tienen que cumplir con tres características: alternativas mutuamente excluyentes, el conjunto de elección debe ser exhaustivo para que el decisor elija una de ellas y alternativas finitas. Del mismo modo, los autores Rodríguez y Cáceres definen que los MED son apropiados si el objeto a analizar son las preferencias de los individuos y si la variable a explicar posee naturaleza cualitativa (2007). Dada su eficacia, la metodología ha sido utilizada en diversas investigaciones empíricas en diversos sectores, las cuales se detallarán más adelante.

Otro de ellos, es el Método de Valoración Contingente (MVC), el cual es útil para medir indirectamente el excedente del consumidor. Según Millock (2002), es una buena aproximación a la DAP de los consumidores, ya que no requiere una relación conceptual entre precios de mercado y bienes sin mercado. La forma de estimar la DAP se realiza a través del diseño de un modelo econométrico en el que, a la vez, se determinan sus factores explicativos. Del mismo modo, los autores Kawagoe & Fukunaga (2001), admiten que la estimación de la DAP se puede realizar a través del MVC. El objetivo de la aplicación del método es medir, a través de la cantidad de dinero que los usuarios están dispuestos a pagar, la valoración que estos otorgan para cierto bien o servicio de manera que pueda cuantificarse.

Por último, es relevante mencionar que pueden existir ciertos problemas al momento de aplicar el MVC. Por ejemplo, la presencia del denominado sesgo de punto, debido a que se enfrenta a las personas a una situación poco común para ellos, lo cual repercute en la valoración que da el entrevistado respecto a la cantidad que está dispuesto a pagar y causa una sobre o subestimación de la verdadera DAP (Del Pilar, 2006).

De acuerdo con lo descrito a lo largo de este apartado, podemos evidenciar que existe una clara tendencia en el cambio de comportamiento del consumidor actual, el cual se encuentra orientado a una mayor búsqueda de información antes de decidir realizar una compra y que tiene preferencia por aquellos productos que son más amigables con el medioambiente. Asimismo, en cuanto a la disposición a pagar, se ha podido describir que los consumidores otorgan valor a los atributos añadidos que posee el producto y que, mediante los modelos presentados, se podría analizar si los individuos están dispuestos a pagar más a partir del reconocimiento de dichos atributos. De tal forma, es imprescindible identificar modelos que analicen la relación entre DAP y productos con atributos ecológicos, para lo cual se ha realizado una síntesis de los modelos más utilizados en el siguiente apartado.

4. Modelos que analizan la DAP de los consumidores

Existen diversos estudios empíricos realizados en diferentes países fuera del continente, en Latinoamérica y Perú. A lo largo del siguiente acápite, se revisarán estudios empíricos que hayan analizado la disposición de pago y productos con atributos ecológicos. Dichos estudios se han agrupado de acuerdo con el modelo de análisis empleado.

Se iniciará con la presentación de los modelos: multivariado, elección discreta y análisis conjunto, de manera concisa. Es preciso señalar que el modelo de análisis conjunto será el descrito con mayor detalle, puesto que es el modelo de análisis más pertinente para la presente investigación.

4.1. Estudio empírico con modelo Multivariado

Los autores, Mesías et al. (2012), presentaron la investigación titulada Conocimiento del consumidor, consumo y disposición a pagar por los tomates orgánicos¹. Ellos buscaron analizar los niveles de conocimiento y consumo de tomates ecológicos en España, y su influencia en la disposición a pagar del consumidor en este tipo de producto. Los datos fueron recolectados mediante encuestas a 361 consumidores españoles, muestra representativa. Desde un enfoque cuantitativo, los autores Mesías et al. (2012), emplearon el modelo multivariante logit para el análisis de la data, calculando diferentes precios de salida y variables derivadas del estudio a los consumidores. El modelo buscaba estimar la disposición a pagar media y máxima por este producto. Este método de valoración que se basa en las encuestas crea un mercado hipotético en el que la oferta es personificada por el entrevistador y la demanda por el entrevistado, y en que el entrevistador trata de alcanzar el precio más alto que el entrevistado está dispuesto a pagar (Riera; citado en Mesías et al, 2012).

Respecto a los hallazgos, tras el estudio se identificaron tres grupos de consumidores. El primero, No consumidores/poco conocimiento; el segundo, Habituales consumidores/bien informados; y el tercero, Consumidores ocasionales/bien informados, relacionados a su disposición a pagar por los tomates orgánicos, utilizando la valoración contingente. Adicionalmente, se demostró una relación entre los niveles de conocimiento de los consumidores y la compra de productos orgánicos.

Por otro lado, los autores Lee y Chen publicaron la investigación: Efecto de la transparencia de atributos verdes para cosméticos verdes: Efectos mediadores de la RSE y los conceptos de marca verde². Este estudio empírico fue realizado por los autores Yung-Hsin Lee del Departamento de Banca y Finanzas y Shui-Lien Chen del Departamento de Ciencias de la Gestión de la Universidad de Tamkang, Taiwán en el año 2019. Este estudio guarda mayor relación a la temática específica del Sector Cosmética e Higiene Personal y el impacto en el consumo. Mediante la distribución de cuestionarios en línea, se evaluó el uso de cosméticos de los participantes con el objetivo de encontrar nuevas estrategias de acuerdo

¹ Documento original en inglés, titulado: Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes.

² Documento original en inglés, titulado: Effect of green attributes transparency on wta for green

con las tendencias ambientales presentes en el mercado.

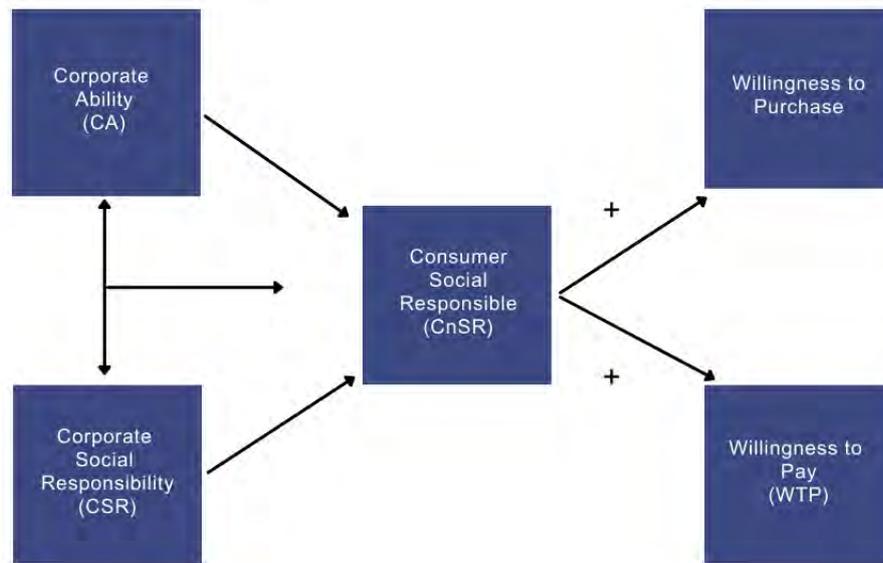
El estudio estuvo compuesto por una muestra de consumidores de cosméticos verdes, de los cuales se recolectaron 723 cuestionarios válidos. La pregunta de investigación planteada se basaba en cómo la influencia de la transparencia de los atributos ecológicos (verdes) de los cosméticos se relaciona con la RSE y la percepción que tienen los consumidores sobre la marca verde, la confianza y el valor que le otorgan a la misma. Asimismo, se aplicó el modelo multivariado - ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar las hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos muestran que la RSE y la imagen de marca ecológica favorecen a la confianza y valor que los consumidores otorgan a la marca, lo cual, a su vez, aumenta la disposición de adopción de los productos.

4.2. Estudio empírico con modelo Elección Múltiple

Dentro de las investigaciones en Latinoamérica, se encontró el estudio realizado por el doctor Marquina (2009 y 2010) que tiene como título: La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. Este fue publicado en el *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*. El objetivo de la investigación fue evaluar la relación entre las variables independientes, Competencias Corporativas (CC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y la variable dependiente Consumo Socialmente Responsable (CSR) y, mediante esto, fomentar un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial.

El estudio en mención se realizó a través de una muestra representativa y aleatoria de 120 consumidores en el departamento de Lima. Además, se desarrolló un estudio cuantitativo, correlacional bajo el Modelos de Elección Discreta. En cuanto a la naturaleza de la investigación se crearon diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, para que los consumidores realicen elecciones de compra y así cuantificar la DAP por cada uno de estos atributos. Dentro del marco conceptual se trató como temas principales a la RSE y el consumo ético y se hizo uso del modelo adaptado de Gupta (2002), el cual se muestra en la Figura 2.

Figura 2: Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.



Adaptado de Gupta (2002)

La investigación en cuestión es relevante, debido a que es la primera desarrollada en nuestro país para evaluar si la RSE influye en el CsR. Los resultados obtenidos fueron que existe una mayor probabilidad de seleccionar el producto respecto a los atributos de RSE (compromiso medioambiental, buenas prácticas laborales y contribución con la lucha contra la pobreza), a comparación de los relacionados con las Competencias Corporativas (productos de calidad, innovación y liderazgo en la industria). Sin embargo, cada uno de ellos posee un nivel de preferencia diferente. Según lo enuncia el autor, dentro de los atributos de RSE: el compromiso medioambiental de la empresa es la acción que más aporta con la utilidad del individuo. Finalmente, el autor exhorta a que futuros investigadores puedan evaluar la relación entre las variables descritas en diferentes tipos de productos, en diferentes locaciones geográficas, entre otras, para lograr agregar validez a las conclusiones de este estudio. El modelo propuesto por el autor se orienta al análisis del impacto en una empresa corporativa, no de un producto en específico como se plantea en la presente investigación, por lo que dista del objetivo propuesto.

A partir de la investigación presentada y, siguiendo las recomendaciones del autor, diversas investigaciones empíricas en Latinoamérica han seguido el modelo anteriormente descrito para evaluar la relación entre las variables RSE y CSR en distintos productos y contextos. Es así que, en línea de los estudios realizados en el sector de Cosmética e Higiene

Personal, se presenta la investigación realizada por los autores Guevara et al. (2019), la cual tiene como título La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes de los consumidores peruanos entre 41 y 50 años a nivel de Lima Metropolitana. Este estudio hace uso del Modelo de Elección Discreta, mediante el cual se analizan las variables independientes, Competencias Corporativas y Responsabilidad Social Empresarial, y la variable dependiente Consumo Socialmente Responsable. Asimismo, se usó una muestra de 132 consumidores peruanos de edades y lugar delimitados. Los resultados de la investigación mostraron que todos los atributos estaban relacionados de forma significativa y positiva con el CSR, a excepción del atributo “precio” y “líder del sector”. Del mismo modo, se encontró que dentro de los atributos de RSE, el más valorado era el compromiso medioambiental de la empresa.

Adicionalmente, se encuentra el estudio de la magister Montalvo (2019) que evalúa al consumidor del sector de cosmética. El objetivo de la investigación fue identificar la influencia del olor y color del shampoo en la intención de compra de los consumidores. El lugar geográfico del estudio fue Colombia, ya que este país se encuentra posicionado como uno de los mercados más consolidados en cuidado capilar en Latinoamérica, siendo el shampoo uno de los productos que más se comercializa. Mediante la aplicación de metodología experimental Montalvo realizó la prueba con cuatro fases, en las cuales el participante tenía la posibilidad de relacionar los colores y aromas de shampoo (2019). La mencionada investigación tuvo como resultado que la intención de compra del producto está directamente relacionado a la preferencia individual por un aroma, por lo que es necesario tenerlo en cuenta para futuros estudios del consumidor de este sector.

4.3. Estudio empírico con modelo de Análisis Conjunto

Desde Europa, los autores Sánchez et al. (2001) presentaron el estudio “Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico”. El objetivo del estudio fue mapear los diferentes segmentos del mercado y calcular el rango de precios dentro del cual estos estaban dispuestos a pagar con un alimento ecológico. La metodología empleada se basa en los modelos de Valoración Contingente y Análisis Conjunto. Este último es usado en diversos estudios como una herramienta esencial para poder medir la valoración otorgada por un comprador a diversos atributos de un producto (Ruiz de Maya y Munuera, 1993; citado en Sánchez et al., 2001). La data para el estudio fue recolectada a través de entrevistas personales (aproximadamente 400 personas), las cuales

se segmentaron de acuerdo al estilo de vida en: probables consumidores, ecológicos y jóvenes.

Para aplicar el modelo de análisis conjunto, los autores seleccionaron los atributos y niveles claves en el proceso de adquisición. De acuerdo a las consultas de expertos y cuestionarios realizados, se escogieron los atributos y niveles, para que los encuestados valoren cada uno de estos de manera individual y global. Los resultados obtenidos muestran una clara diferencia entre la disposición máxima a pagar por parte del consumidor y los precios del mercado. El resultado de la investigación fue que los consumidores identificados como ecológicos poseen mayor disposición para pagar más por el producto.

Con relación a la evaluación de disposición de pago en Latinoamérica, se presenta el estudio realizado por Amezcua et al. (2018), el cual lleva como título “La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México”. Para la realización de este se entrevistaron a consumidores entre 18 y 49 años entre hombres y mujeres. La metodología empleada fue el Modelo de Análisis Conjunto, ya que los consumidores toman decisiones en base a una serie de atributos, los cuales tienen un impacto diferente al variar. Con esto se logra determinar el impacto de los atributos mediante un análisis en diferentes escenarios.

Los tres atributos seleccionados fueron: un producto de uso frecuente, básico y con alta demanda; diversas campañas de responsabilidad empresarial y diferentes niveles de precio (Amezcua et al, 2018) con el objetivo de crear diversas combinaciones entre los mismos. Para esto, los autores seleccionaron el producto: leche, debido a que es un alimento conocido y adquirido por gran parte de la población adulta mexicana.

Los resultados del estudio evidenciaron que aumenta la preferencia por el producto en los consumidores si este tiene vinculado una campaña de RSE. Adicionalmente, las preferencias de los consumidores se ven directamente reflejados en el reconocimiento de marca y precios. Cabe destacar que una limitante de la investigación fue que la herramienta de recolección de datos (encuestas) solo fueron distribuidas a través de medios electrónicos.

Otra investigación que estudia la DAP de los consumidores mediante el Modelo de

Análisis Conjunto es la realizada por los autores García et al. (2015) titulada “*Preferences and willingness to pay for organic pears among highincome people in the Metropolitan Region of Santiago, Chile*”. Este estudio tiene como objetivo principal determinar la disposición de pago de los consumidores frente a las peras orgánicas y realizar un ranking de los atributos más importantes para este producto. Se hizo uso del Análisis Conjunto para analizar los datos obtenidos y reconocer cuáles eran los atributos más valorados. La muestra de este estudio fueron 504 personas, recolectados durante 15 días en Santiago de Chile. Como resultado de los instrumentos aplicados se obtuvo que existe una disposición de pago positiva frente a las peras orgánicas.

Finalmente, se encuentra el reciente estudio realizado por Ramos (2020): “El Impacto de la Certificación B en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana”. Para lograr identificar el impacto, se abordó el estudio desde el enfoque de un pre-experimento con el modelo de análisis conjunto, ya que el autor buscó realizar una modelización de los atributos múltiples identificados. De igual manera que en los anteriores análisis, se presentan los atributos con sus respectivos niveles, para la posterior valoración de los encuestados. Como resultado se identificó que luego de explicar el concepto de Certificación B, la utilidad total (suma de las valoraciones) que percibía el ama de casa se triplicaba pasando de 0.344 a 1.064; solo con el cambio de escenario. A continuación, se presenta los estudios expuestos de acuerdo a los modelos.

Tabla 1: Resumen de estudios por tipo de modelo de análisis

Modelos	Multivariado	Elección Discreta	Análisis conjunto
Autores	- Mesías, Martínez, Miguel y Gaspar (2012) - Yung-Hsin Lee y Shiu-Lien Chen (2019)	- Marquina (2009 y 2010) - Guevara, Orosco, Sánchez y Suarez (2013) - Edna Montalvo (2019)	- Ruiz de Maya y Munuera (1993) - Sánchez, Grande, Gil, J.M. y Gracia, A. (2001) - Amezcua, Briseño; Ríos y Ayala (2018) - Ramos (2020) - García et al (2015)
Síntesis	Analizar diferentes variables dependientes de manera simultánea en una única estructura analítica.	Comprender y predecir elecciones individuales entre alternativas discretas y cómo los atributos de esas alternativas influyen en la decisión.	Evaluar cómo las características de un producto/ servicio influyen en la preferencia del consumidor y cuáles son las combinaciones de atributos que maximizan.

Finalmente, después de la revisión de los distintos estudios se seleccionó al Modelo de Análisis Conjunto como el más apropiado para resolver el objetivo principal de la presente investigación. Esto debido a que favorece la evaluación de un producto de consumo masivo como el shampoo, al presentar sus diferentes atributos resaltando entre ellos los atributos ecológicos y la disposición de pago. Una de las razones principales para la elección de este modelo es que permite crear diferentes versiones del producto a través de la combinación aleatoria de los distintos niveles de atributos, lo cual permitirá medir la valoración que las consumidoras le otorgan a cada uno de ellos.

5. Conclusiones y modelo de estudio seleccionado

En los últimos años, se ha evidenciado que existe una mayor preocupación por parte del consumidor respecto del cuidado ambiental, la cual dio origen al perfil del *green consumer*. En este capítulo se ha descrito la evolución del consumo socialmente responsable a través de los años. Asimismo, se detallaron las etapas del proceso de compra y se evaluaron los atributos que un individuo toma en cuenta previo a la decisión de compra. Por otro lado, se definió Disposición de Pago (DAP) desde la perspectiva de diversos autores. Finalmente, se expusieron tres modelos relevantes para el análisis de la DAP y productos con atributos ecológicos, extraídos de estudios empíricos desarrollados a nivel mundial. En base a ello, el modelo seleccionado es el análisis conjunto, debido a su mayor pertinencia con la presente investigación. Al aplicar dicho modelo, permitirá seleccionar atributos y niveles con mayor relevancia para el consumidor en el proceso de compra y de esa manera identificar cómo impactan los atributos ecológicos en el shampoo frente a la disposición de pago. El modelo será desarrollado con mayor profundidad en capítulos posteriores.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Para la realización del presente estudio se determinó investigar sobre el producto shampoo dentro del sector de cosmética e higiene personal en Perú. En ese sentido, en una fase inicial es elemental presentar los siguientes temas: perfil del consumidor en el sector, categorías, productos y principales marcas, participaciones en el mercado y un análisis general del mismo. En una segunda fase, se detalla qué tipo de acciones que contribuyen al medioambiente aplican las marcas de shampoo, mencionadas previamente. Finalmente, el capítulo concluye sustentando la importancia del sujeto de estudio seleccionado.

1. Presentación del perfil del consumidor del sector de Cosmética e Higiene Personal

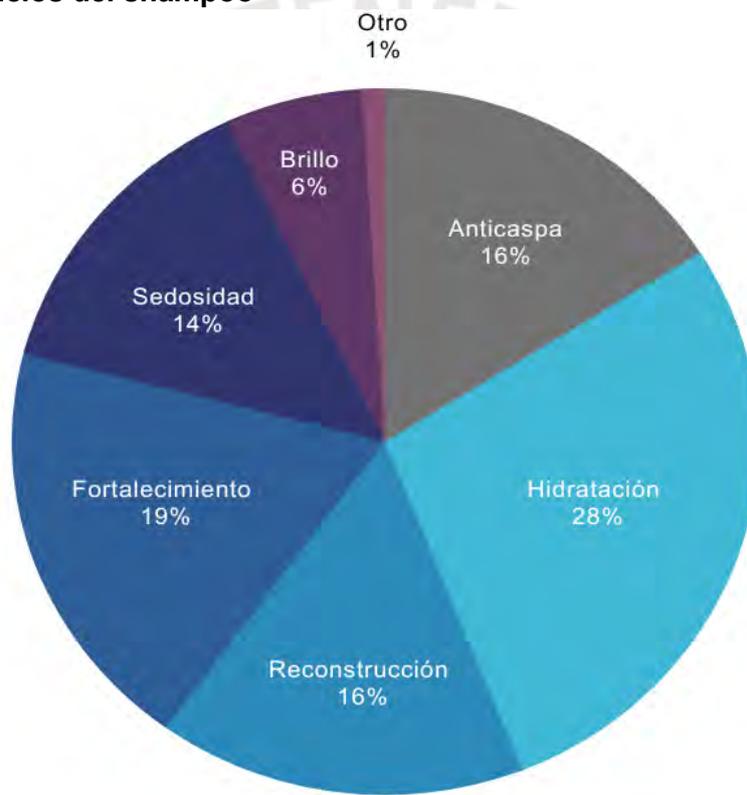
La presentación del perfil del consumidor se basa en fuentes secundarias de años pasados, por lo que no se descarta la oportunidad de adicionar características del consumidor, mediante futuros estudios a publicar. Con respecto al consumo total de shampoo de Lima Metropolitana, según Montalvo y Rondan, en el año 2017 el número de hogares que consumen shampoo fue de 2,663,793, mientras que el consumo por mililitros fue de 518 ml. Asimismo, la frecuencia de compra anual fue de 14 shampoos y el consumo anual de shampoo en Lima Metropolitana fue de 19,317,826,836. En adición, el porcentaje de personas que demandan shampoo natural fue 35% y la cantidad consumida en toneladas de este fue 14,350.

De acuerdo al estudio realizado por Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión (CPI, 2012) se han podido identificar características con respecto al perfil del consumidor de shampoo. Se ha encontrado que aquellos pertenecientes al nivel socioeconómico alto/medio suelen comprar mayormente en supermercados (66.4%), mientras que los pertenecientes al nivel socioeconómico bajo suelen comprar en bodegas y mercados. Asimismo, se puede observar una marcada diferencia en el consumo de shampoo, predominando en el NSE alto la marca Pantene (17.1%) en contraste al uso de la marca Head & Shoulders en el NSE bajo (40%). Del mismo modo, se puede observar una predominancia del uso del shampoo Head & Shoulders por el sexo masculino (42%, frente a 32.1% del sexo femenino), y una preferencia del sexo femenino por el uso del shampoo Sedal (22%, frente a 10.7% del sexo masculino). Con respecto a las edades de los consumidores, aquellos

que poseen de 25 a 39 años suelen comprar de manera más frecuente en supermercados (43.4%) a comparación de los otros rangos de edades. Asimismo, existe un marcado gusto por el shampoo Head & Shoulders (42.6%), seguido de Sedal (15%) y Pantene (11.2%).

En relación a los beneficios mejor valorados por el consumidor de shampoo se ha encontrado que la hidratación lidera con un 28%, seguido de fortalecimiento con 19%; y, anticaspas y reconstrucción con 16% (Montalvo & Rondan, 2018). A continuación, se presenta en la Figura 3 el detalle de los Beneficios.

Figura 3: Beneficios del shampoo



Fuente: Montalvo y Rondan (2018)

Con respecto a los atributos se puede observar que la mayoría de la población valora en mayor proporción el cumplimiento de los beneficios ofrecidos por la marca (45%), seguido de la calidad de los insumos usados (36%) y la disponibilidad y accesibilidad para la compra (33%). Los atributos menos valorados son el precio y practicidad del envase. (Montalvo & Rondan, 2018).

Finalmente, en el Reporte de Tendencias de Belleza y Cuidado Personal se evidencia que los consumidores muestran una mayor preocupación frente a productos con aditivos químicos y demandan alternativas más orgánicas. Asimismo, valoran que el empaquetado del producto evidencie de forma explícita que se trata de un producto “verde”, libre de crueldad animal y eco amigable. (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2022)

2. Presentación del sector y marcas más reconocidas dentro de la industria

El sector Cosmética e Higiene personal está presente en el país desde hace bastantes décadas, sin embargo, en el año 2000 tuvo un crecimiento notable y exponencial evidenciado en el crecimiento de las ventas en 500 millones de dólares, esto supuso un incremento del 150% en comparación al año 1995, año en donde la cifra alcanzada fue de sólo 200 millones de dólares. Asimismo, del año 2000 al 2008 las ventas se incrementaron en un 140%, llegando a la cifra de 1400 millones de dólares. En el año 2009, a pesar de la crisis mundial, el Perú fue uno de los pocos países en donde las ventas se incrementaron (4%) ascendiendo a la suma de 1206 millones de dólares. En el año 2010 las ventas ascendieron en un 10% logrando llegar a la suma de 1400 millones de dólares. (Oficina Económica y Comercial de Embajada de España en Lima, 2011). Desagregando los productos se puede resaltar que la mayor contribución al rubro, según la COPECOH, son talcos, jabones, desodorantes, y productos de afeitado. Actualmente, el sector está compuesto por 06 categorías y 30 tipos de productos dentro de ellas, las cuales se pueden observar en la tabla 2.

Tabla 2: Clasificación del sector por categorías y productos

1) Higiene Personal	2) Tratamiento Facial	3) Tratamiento Corporal
<ul style="list-style-type: none"> - Jabones - Pastas Dentales - Desodorantes - Depilatorios - Talcos - Sanitizantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Limpiadoras - Regeneradoras/ Nutritivas - Humectantes - Multiactivas - Toallitas Faciales 	<ul style="list-style-type: none"> - Cremas y Lociones corporales - Cremas para las manos - Modeladoras/ reductoras - Reparadores - Bloqueadores/ Bronceadores
4) Maquillaje	5) Capilares	6) Fragancias
<ul style="list-style-type: none"> - Ojos - Labios - Uñas - Facial 	<ul style="list-style-type: none"> - Shampoos - Acondicionadores - Cremas y Trat. Capilares - Tintes 	<ul style="list-style-type: none"> - Femeninas - Masculinas - Baño - Niños

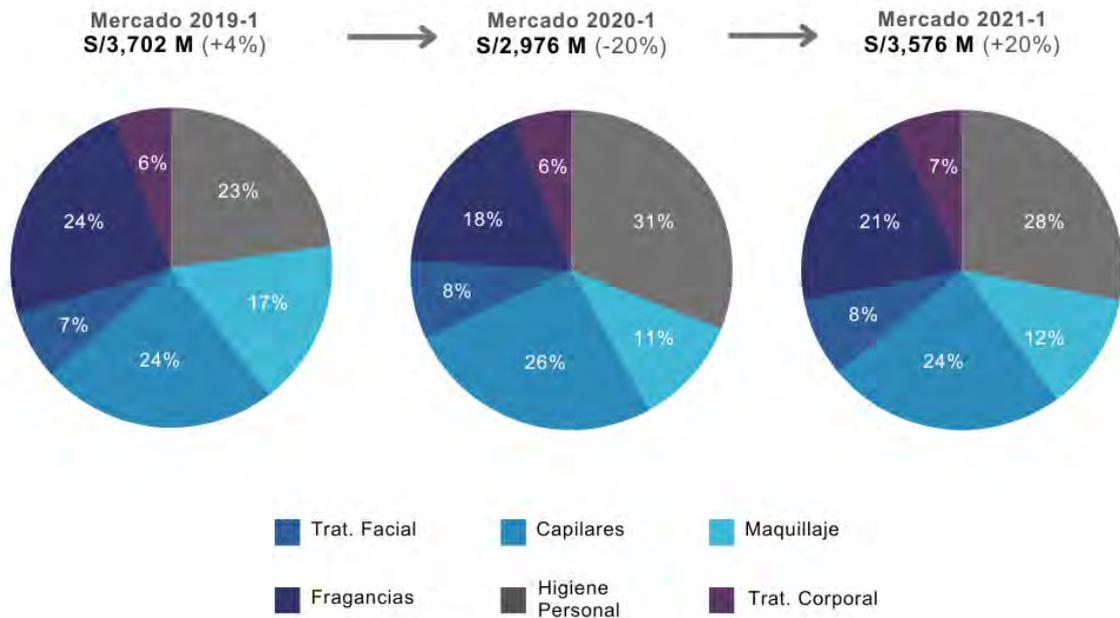
Existe el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH), el cual opera sin fines de lucro desde el año 2020 y es el representante del 95% de las empresas de toda la cadena productiva, desde proveedores de materias primas hasta comercializadores y exportadores. Su función principal es fomentar una industria competitiva,

dinámica, sostenible y comprometida con el bienestar de las personas en una sociedad diversa y global (COPECOH, 2021). En relación a esto, realizan estudios del sector en cuestión con una periodicidad semestral y anual, siendo el último de ellos el presentado en marzo de 2022, en el que se da a conocer a profundidad el perfil del consumidor, la presencia de las categorías y marcas, tendencias, avances del sector en el año, entre otros detalles.

A través de una evaluación interna del sector, se encontró que este presenta fortalezas tales como la concurrencia de grandes marcas internacionales, competidores nacionales de calidad mundial, sector con gran capacidad de resiliencia, facilitación del comercio gracias a tratados internacionales: Alianza del Pacífico, Comunidad Andina, Tratado de Asociación Transpacífico. Por otro lado, sus principales debilidades en el presente año son la depresión del mercado por la pandemia y el tipo de cambio, canales de distribución sensibles a las fluctuaciones de la economía y dependencia del abastecimiento externo.

Asimismo, el sector presentó altibajos en sus ventas tras la pandemia de Covid-19, sin embargo, presentó un desempeño favorable en el primer trimestre del 2021, el cual se ve evidenciado por el crecimiento de 20% a comparación del año anterior 2020. Asimismo, el gasto promedio realizado por los peruanos en productos del sector se incrementó en un 8% a comparación del periodo pasado, lo cual está representado por un monto de 479 soles al mes. Con respecto a la variación en las categorías durante los periodos 2019-1, 2020-1 con respecto al 2021-1, las categorías que más sufrieron variaciones fueron higiene personal, maquillaje y fragancias, las categorías restantes como capilares, tratamiento facial y tratamiento corporal, tuvieron una variación reducida. Finalmente, el mercado de capilares tuvo un crecimiento de 4% con respecto al año 2019, del cual un 7% representa la variación de crecimiento en precio y un decrecimiento de -3% en la producción del mercado (COPECOH, 2022). A continuación, se presenta en la Figura 4 el detalle de la evolución.

Figura 4: Evolución anual del mercado Cosmética e Higiene Personal



Fuente: COPECOH (2021)

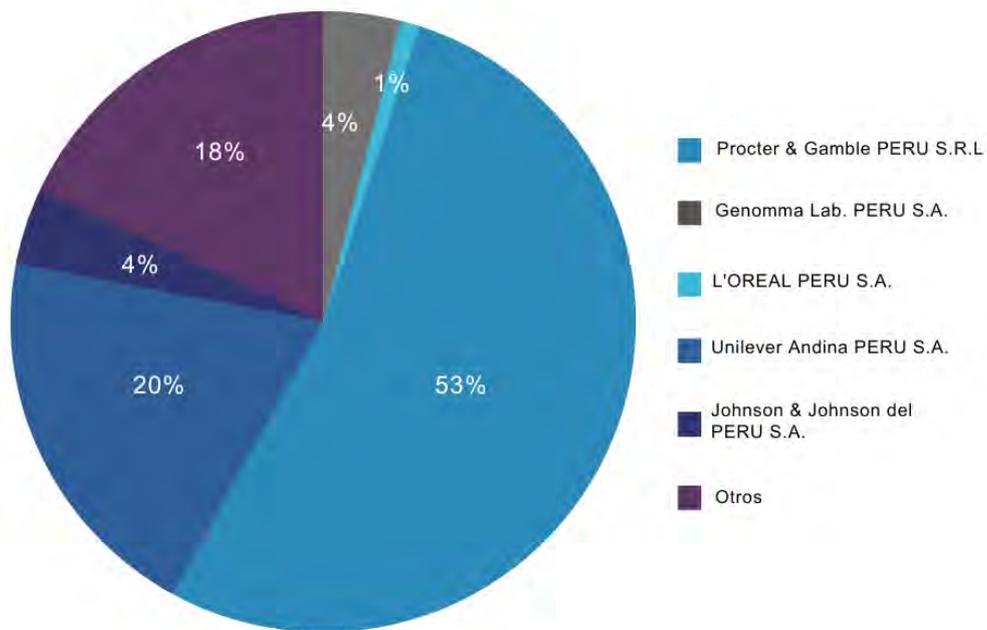
Para ilustrar de una manera completa es necesaria la evaluación externa, en la cual presenta amenazas a considerar como el tipo de cambio del dólar en alza, la inestabilidad política y corrupción, la suspensión temporal de inversiones privadas, la comercialización de productos falsificados y el incremento de los costos de producción y logística. El sector ha detectado un aumento en el precio con un 28% variación de las materias primas como el polipropileno, que es utilizado para la fabricación de los envases de shampoo (COPECOH, 2022). Asimismo, poseen grandes oportunidades de crecimiento a través del desarrollo de canales *e-commerce*, tiendas especializadas y salones, la baja penetración en algunas categorías, los ingredientes naturales y orgánicos existentes que son propios de la región y el mercado potencial del segmento LGTB.

De acuerdo a la COPECOH en el Estudio de Inteligencia de Mercado 2021 y 2022 se presentaron los retos que enfrenta el sector. En primer lugar, se encuentra la flexibilidad; se debe tener una disposición para adaptarse a los cambios del entorno, por ejemplo, la actual pandemia, la relevancia adquirida por el canal *e-commerce*, la coyuntura económica, la transformación digital, entre otros. En segundo lugar, en lo que respecta a la innovación y el desarrollo de categorías se puede identificar que es un reto canalizar la baja penetración de determinados tipos de productos a través de la exploración de nuevos segmentos. Asimismo, se debe tener en cuenta las nuevas necesidades del mercado, como productos antibacteriales (shampoo, cremas de manos y cuerpo), formatos familiares, doy pack y

practicidad. Así también, tener presente que el consumo peruano per cápita se encuentra por debajo del promedio de Latinoamérica. Finalmente, en tercer lugar, la tendencia de marcas con propósito marca un reto debido a la modificación de preferencias de compra de los usuarios, en los cuales prima cada vez más el consumo consciente.

Este cambio posee drivers tales como el cuidado del medioambiente, la sostenibilidad, la transparencia en lo referido al testeado animal y la equidad de género. Otra de las tendencias presentes es la de empresa eco-responsable (COPECOH, 2021). Las organizaciones deben poseer una dirección clara y objetivos a mediano y largo plazo, lo cual implica un crecimiento conjunto con las comunidades. Por el contrario, se desestima las prácticas de greenwashing que involucran falta de dirección, objetivos a corto plazo enfocados en el beneficio propio y un enfoque únicamente en temas de marketing. (COPECOH, 2021). Del mismo modo, existe una tendencia de mercado que busca limitar la cantidad de agua en las fórmulas de los productos, así también favorece a que los productos posean una menor cantidad de plástico en el empaque, menos peso y huella de carbono en transporte y la generación de menos residuos y contaminación. A partir de las tendencias descritas anteriormente, surgen nuevos productos alternativos en el mercado que van en línea con el cuidado del medioambiente tales como el shampoo sólido y shampoo en barra, los cuales pueden llegar a ser preferidos por los consumidores responsables y reemplazar a las opciones tradicionales del mercado. Finalmente, en el 2022 se identificó una nueva tendencia acerca de la existencia de un incremento de la demanda de productos con experiencia sensorial, la cual se da a través de la conexión de la piel y el cabello con el cerebro, mediante el olor, textura y colores de los productos (COPECOH). De acuerdo a la información brindada por COPECOH (2021), documentos internos, la participación de las marcas comercializadoras de shampoo en el mercado peruano se encuentra definida de la siguiente manera. Primero, Procter & Gamble Perú S.R.L lidera la categoría con un 52.9%, dicha empresa posee marcas comercializadoras de shampoo tales como Head & Shoulders, Herbal Essences, Old Spice y Pantene. Segundo, le sigue Unilever Andina Perú S. A, que cuenta con las marcas Dove, Dove Men + Care, Ego, Sedal Co creations, TRESemmé, con un 19.7% y en tercer lugar se encuentra Genomma Lab. Perú S.A con las marcas Tío Nacho y Medicasp con un 4.11%. La participación descrita puede observarse a mayor detalle en la Figura 5.

Figura 5: Participación de mercado Shampoo



Adaptado de Datos Internos COPECOH (2021)³

Según el estudio realizado por Encinas en 2018, en cuestión de la venta a través de distintos canales, los precios de venta al público de cada shampoo varían de acuerdo al supermercado. De los presentados en la tabla a continuación, los supermercados Vivanda, cuyos establecimientos se encuentran en los distritos de Magdalena del Mar, San Isidro, Miraflores y Surco, poseen los precios más elevados. En contraste, Plaza Veá, cuyos establecimientos se encuentran prácticamente en todos los distritos de Lima Metropolitana, presentan precios más bajos. Asimismo, se puede observar que los shampoos Sedal Reconstrucción instantánea y Dove Ritual Reparación no poseen grandes variaciones de precio en los cinco supermercados, al contrario de Elvive Reparación Total, cuyo precio varía en cada uno de ellos. A continuación, se presenta en la tabla los precios en el mercado de shampoos.

³ Fuente interna de la organización con acceso restringido

Tabla 3: Precios de venta al público en supermercados (expresado en soles)

Producto	Metro	Tottus	Plaza Vea	Wong	Vivanda
H&S 3 en 1 (Hombre, 375ml)	16,50	16,50	14,50	15,50	17,00
Dove Ritual Reparación (Mujer, 400ml)	14,50	14,50	14,50	15,50	15,50
Elvive Reparación Total (Mujer, 750ml)	26,90	24,90	25,90	27,90	29,50
Pantene Cuidado Clásico 2 en 1 (Mujer, 400ml)	14,90	14,90	13,00	15,90	14,90
Sedal Reconstrucción instantánea (Mujer, 340ml)	10,90	10,50	10,50	11,50	10,50

Fuente: Encinas (2018)

En 2012, la CPI realizó un estudio con una muestra estadística total de 1762 encuestas realizadas. En este se determinó que la frecuencia con la que los usuarios utilizan el producto shampoo es mayoritariamente (92.4%) de manera diaria o interdiaria. A la vez, que los lugares donde acostumbran a comprar son principalmente supermercados con 38.7%, seguido de bodegas con 34.7%. Sobre las marcas que acostumbran a comprar, Head & Shoulders lidera las preferencias con un 36,8%, seguido de Sedal con 16.6% y Pantene con 11.8%.

Con los datos presentados, se demuestra la importancia de la categoría y la forma en la que se viene desarrollando el sector de Cosmética e Higiene Personal. Asimismo, resaltar el crecimiento que ha tenido a partir de los años 2000 y que continúa a pesar de las dificultades ocasionadas por la pandemia, ya que los consumidores valoran los atributos presentados por dichos productos. A continuación, se describirán las principales acciones que la industria está realizando para evitar dañar al medioambiente, y por lo contrario, contribuir con el mismo.

De acuerdo al estudio de inteligencia de mercado 2021 y proyecciones al 2022, presentado en el mes de abril del presente año por la COPECOH y la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la categoría de Higiene Personal y Capilares presentó una participación del 90% de ventas a través del canal retail.

3. Acciones que contribuyen al medioambiente desde la industria Cosmética e Higiene Personal

Dentro de la industria de Cosmética e Higiene Personal se encuentran dos tipos de empresas: las industriales y las caseras. En este ensayo se exponen las empresas que fabrican los productos de shampoo de manera industrial para consumo masivo, las cuales ponen en práctica acciones de responsabilidad social y ambiental. En el presente apartado se detallan las acciones para el cuidado del medioambiente que las empresas de shampoo realizan. Las empresas a tratar son aquellas que cuentan en conjunto con más del 70% de participación del mercado.

3.1. Acciones que contribuyen al medioambiente empleadas por Procter & Gamble

Procter & Gamble Perú S.R.L., también conocida como P&G, empresa multinacional con más de 180 años de experiencia en la industria. Para la compañía, la sostenibilidad ambiental es uno de los pilares fundamentales en su programa de ciudadanía, el cual consta de iniciativas a nivel global sobre el cambio climático, deforestación de bosques, gestión de residuos y ahorro de agua. P&G trabajó durante diez años, desde el 2010 al 2020, por un conjunto de metas y compromisos para reducir su huella ambiental. Desde entonces, todo el personal de la empresa trabaja para desarrollar formas más eficientes e inteligentes para la producción y operaciones del negocio (P&G, 2021). Adicionalmente, la compañía a nivel global planteó el programa “Ambición 2030”, el cual tiene por objetivo reducir las emisiones de carbono, priorizar la conservación del agua y cambiar a la electricidad renovable, como una de las acciones iniciales (P&G, 2021). Mediante la siguiente frase: *“It’s our planet. Our Home. And our Windows is now”*, la empresa marca la importancia que tiene el cuidado del ambiente para ellos desde cuatro perspectivas: marca, cadena de suministro, sociedad y empleados. A continuación, se detallan cada uno de ellos, basado en información pública en la página web de P&G Latinoamérica - sustentabilidad.

En cuanto a las marcas, se busca tener un impacto positivo en la ciudadanía y promover un consumo responsable. Parte de las metas al 2030 es reducir el uso de plástico virgen en los empaques en un 50%, conseguir que el 100% de los empaques sean reciclados o reutilizados. Con respecto a la cadena de suministro, se busca promover la reducción de la huella en el medioambiente entre los proveedores, compradores y centro de manufactura, para ellos P&G se abastece de materiales sostenible, explora nuevos modelos de negocio en

busca de soluciones circulares. Es así que las metas para el 2030 son las siguientes: reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 50% en todas sus operaciones y mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores de palma aumentando el rendimiento de las tierras existentes. En relación a la sociedad, la empresa busca generar un mayor impacto en toda la industria y en el mundo. Para ello, colaboran con *Conservation International*, *World Wildlife Found* y otros expertos en el cambio climático. Así también financia proyectos para proteger, mejorar y restaurar bosques tales como la Restauración del Bosque Atlántico en Brasil, Protección de Palawan en Filipinas y Proyecto Forestal de California y Alemania. Por un lado, desde el 2019 se formó *The Alliance to End Plastic Waste*, con el gobierno, empresas privadas y sociedad civil con el objetivo de desviar millones de toneladas de residuos plásticos en ciudades en riesgo y contribuir con la economía circular. Por otro lado, P&G lidera el uso de la tecnología de marca de agua digital con la finalidad de convertir los empaques en “objetos tecnológicos”, presidiendo el equipo del *Holy Grail 2.0* con más de 50 empresas aliadas. Finalmente, la compañía se enfoca en proteger el agua desde la eficiencia de su uso en las plantas productivas de P&G, innovación de productos y campañas que reduzcan el uso del agua y consolidar asociaciones para avanzar en el programa de ahorro de agua. Finalmente, en cuanto a los empleados, la ambición al 2030 es incorporar la sustentabilidad en el lugar de trabajo y en sus comunidades. Los talentos de la empresa son claves en las acciones ambientales, ya que son estos quienes ejecutan, innovan y motivan para el cumplimiento del propósito. Para ello, la empresa integra la sostenibilidad como estrategia clave en los planes del negocio, educa a sus colaboradores a todo nivel y reconoce el progreso de aquellos con mejor rendimiento.

En relación a la línea de shampoo de P&G, a continuación, se presentan las principales acciones ambientales de dos de sus marcas reconocidas a nivel internacional. Por un lado, Head and Shoulders (H&S) busca transformar el 100% de sus envases mediante la inclusión de plástico reciclado con el objetivo de crear empaques reutilizables y disminuir la presencia de estos residuos en el océano. Asimismo, organizan una limpieza de playas en Latinoamérica para juntar plástico y convertirlo en nuevos envases de shampoo (H&S, 2021). Por otro lado, Herbal Essences, ha adquirido créditos de electricidad renovable certificada para la planta de México. Adicionalmente, la reducción de los residuos en la producción es una meta, por lo pronto están certificados como *Zero Waste to Landfill*, ya que cuenta con programas de compostaje, reciclaje y recuperación de energía. Del mismo modo, la marca logró reducir el 20% del consumo de agua total en todas sus plantas del mundo del 2010 al 2016. Herbal Essences se promociona con la frase “Herbal es bueno para tu cabello y para tu conciencia”, ya que posee el sello de *Cruelty-Free*, *Royal Botanic Gardens*, Cero Residuos

al Vertedero, 90% de ingredientes de origen natural y Antioxidante de origen natural. Es así que, a través de las acciones de estas dos marcas, se puede evidenciar la forma en la que los objetivos generales se ven alineados a las acciones de cada marca independiente.

3.2. Acciones que contribuyen al medioambiente empleadas por Unilever

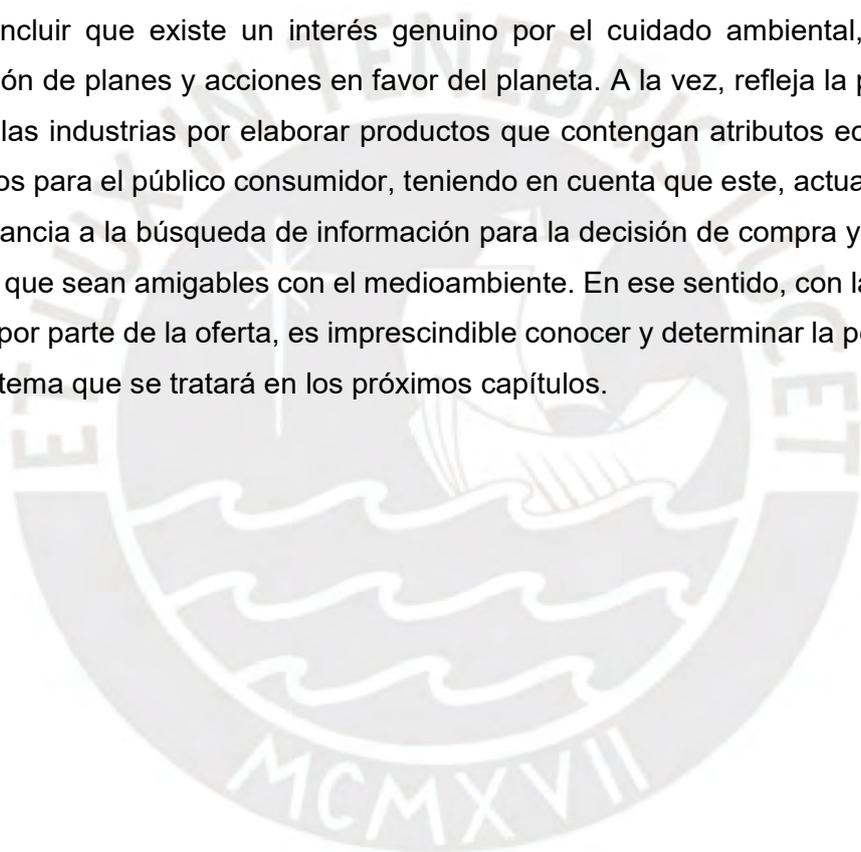
Unilever Andina Perú S.A, de acuerdo a COPECOH, se posiciona en el segundo puesto del *market share* de shampoo (2021). Son una empresa global, cuyos productos tienen presencia en más de 190 países del mundo y se mantienen en continua innovación de una manera sostenible (Unilever, 2021). El objetivo de Unilever es contribuir con la sostenibilidad, convirtiéndolo en algo cotidiano con sus productos. Para lograr dicha meta, la empresa desde el 2010 lanzó el “Plan de Vida Sustentable de Unilever” (USLP) con el fin de demostrar que la sostenibilidad y el crecimiento del negocio están vinculados. Luego de la experiencia de USLP, Unilever se plantea crear un movimiento en el que pueda promover la construcción de un futuro mejor mediante sus proveedores, clientes y consumidores. En esa línea, la compañía plantea tres ejes de sostenibilidad: salud del planeta, un mundo más justo y salud de las personas.

En primer lugar, en cuanto a la acción climática, el negocio busca a través de sus marcas tener un impacto en la crisis climática. Es así que se encuentra gestionando la transición a energía renovable en las operaciones de la empresa, buscando nuevos ingredientes bajos en carbono, ampliando la gama de productos a base de plantas y desarrollando productos sin combustibles fósiles. En segundo lugar, busca proteger y regenerar la naturaleza. Unilever se enfoca en eliminar la deforestación desde su cadena de suministro lo que asegura una producción sin impacto ambiental negativo. Además, una de sus principales acciones es la introducción de prácticas agrícolas tecnológicas. No obstante, es una tarea ardua, por lo que la compañía busca aliados y socios estratégicos para apuntar al cambio sistémico necesario. Finalmente, se busca un mundo libre de basura. El objetivo de Unilever para el 2025 es reducir a la mitad la cantidad de plástico virgen que utilizan en sus envases.

Con relación a la línea de shampoo de Unilever, a continuación, se presentan las principales acciones ambientales de Dove y Sedal. Por un lado, la marca Dove está comprometida con el medioambiente, principalmente con reducir la fabricación de plástico en más de 20 5000 toneladas de plástico virgen. (Dove, 2021). De esta manera, esperan

lanzar nuevas botellas hechas con plástico 100% recicladas, así como testear desodorantes recargables para reducir sustancialmente el uso del plástico y la contaminación. Por otro lado, la marca Sedal realizó recientemente el lanzamiento de su línea eco amigable, Sedal Carbón Activado + Peonías shampoo. Esta línea tiene la particularidad de utilizar ingredientes orgánicos en su fórmula y poseer una presentación con material 100% eco amigable (Sedal, 2021). Adicionalmente, ambas marcas de shampoo cuentan con la certificación PETA Cruelty Free, lo que asegura que los animales no fueron parte de la etapa del testeo.

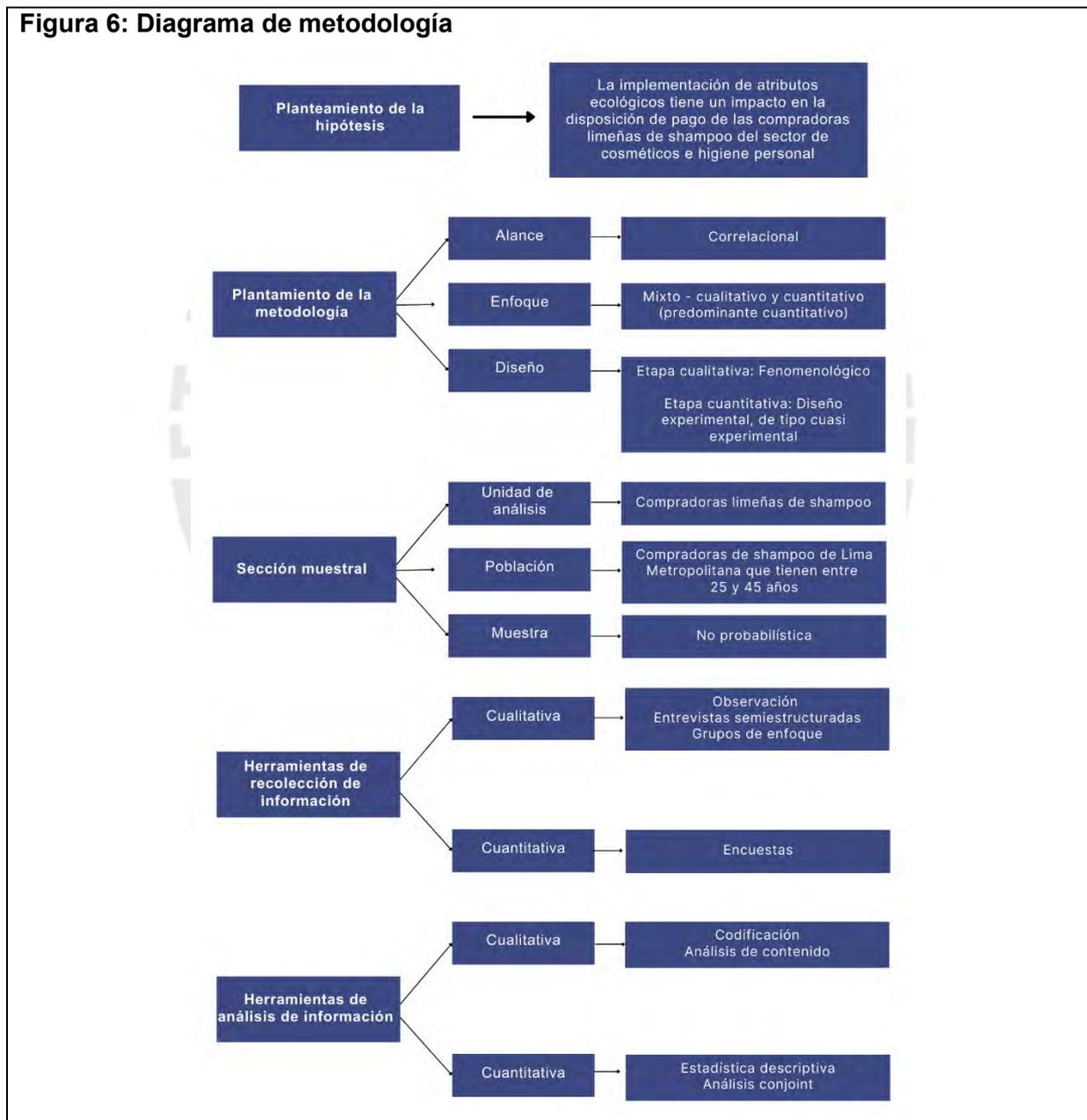
En síntesis, por las acciones descritas en las dos principales empresas de la industria se puede concluir que existe un interés genuino por el cuidado ambiental, debido a la implementación de planes y acciones en favor del planeta. A la vez, refleja la preocupación por parte de las industrias por elaborar productos que contengan atributos ecológicos que sean atractivos para el público consumidor, teniendo en cuenta que este, actualmente, le da mayor importancia a la búsqueda de información para la decisión de compra y a la elección de productos que sean amigables con el medioambiente. En ese sentido, con la información del mercado por parte de la oferta, es imprescindible conocer y determinar la perspectiva de la demanda; tema que se tratará en los próximos capítulos.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentará el diseño metodológico y el proceso para la recolección y análisis de datos. En primer lugar, se especificará el enfoque, alcance y estrategia general que guiará la investigación. En segundo lugar, se definirá el tamaño y las características de la muestra, así como también, se definirá la unidad de análisis del estudio y la población. Finalmente, se describirán las herramientas utilizadas para la recolección de datos y las herramientas utilizadas para el análisis de los mismos. A continuación, en la Figura 6 se muestra una visión general de lo que se desarrollará a lo largo del apartado.

Figura 6: Diagrama de metodología



1. Planteamiento de la metodología

1.1. Alcance

Para la determinación del alcance de la investigación, según Hernández et al. (2014), es importante tener en consideración dos factores principales. En primer lugar, el nivel de conocimiento que se tiene sobre el tema a tratar y, en segundo lugar, el enfoque que el autor le quiere dar. Estos alcances surgen de la revisión previa de la literatura a partir de la determinación de los objetivos propuestos por los investigadores. Del mismo modo, el autor describe que los alcances pueden ser exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Para efecto de la presente investigación y, teniendo en cuenta los dos factores previamente mencionados, se determinó que el alcance será correlacional, ya que se evalúa el comportamiento de distintas variables cuando se relacionan entre sí. En primer lugar, porque se tiene información necesaria sobre los conceptos y variables a tratar y, en segundo lugar, porque es lo que apoyará al logro del objetivo de investigación planteado. En este sentido, se estudiará la relación entre 2 o más variables, teniendo como variable dependiente a la Disposición de Pago y como una de las variables independientes a los Atributos Ecológicos. Según lo descrito por el autor, una investigación con alcance correlacional tiene como finalidad conocer el grado de correspondencia que existe entre las variables enunciadas, lo cual se logra mediante la medición y posterior cuantificación de cada una de ellas. El objetivo principal de la investigación es determinar el impacto de la adición de atributos ecológicos en la disposición de pago de las consumidoras limeñas del sector de cosméticos e higiene personal, desde el enfoque de análisis conjunto. Es así que, mediante el estudio correlacional, se podrá predecir el comportamiento aproximado que tendrá un grupo de individuos y determinar si este será positivo o negativo respecto a la adición de estos atributos al momento de realizar el pago.

1.2. Enfoque

El enfoque de la investigación es mixto (cualitativo y cuantitativo), predominantemente cuantitativo. Previo al análisis cuantitativo, se empleó un enfoque cualitativo, mediante el cual se recolectó información sobre los atributos más valorados por los sujetos a investigar. Esto sirvió como base para elaborar y aplicar las herramientas cuantitativas, las cuales tenían como objetivo determinar la utilidad que los sujetos le otorgaban a cada uno de los atributos identificados y encontrar la relación entre las distintas variables.

Por un lado, el enfoque cualitativo es relevante para la investigación porque permite afinar las preguntas de investigación a través de la indagación y análisis de datos obtenidos mediante el uso de diversas herramientas. Según Hernández et al. (2014), la investigación cualitativa implica tener una primera inmersión en el campo con el objetivo de aproximarse al objeto de estudio e identificar datos relevantes, así como también comprobar la factibilidad de la investigación. Mediante la aplicación de distintas herramientas cualitativas que serán detalladas más adelante, se logró identificar cuáles eran los atributos principales que poseía el producto shampoo y, a la vez, determinar cuáles eran los más relevantes para los sujetos de investigación.

Del mismo modo, en cuanto a las características del enfoque cualitativo, los autores refieren que es un proceso inductivo en el que se va obteniendo información de diferentes fuentes para luego analizarla y sacar conclusiones, las cuales serán contrastadas o verificadas a lo largo de todo el proceso. En la presente investigación se partió por realizar una entrevista semiestructurada, de la cual se obtuvo información relevante que fue respaldada por una posterior observación. De la misma forma, los datos recopilados mediante la observación fueron validados mediante la interacción con los sujetos de estudio.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo busca condensar la información obtenida en el enfoque cualitativo para poder medir con mayor precisión las variables y establecer con exactitud el patrón de comportamiento de los sujetos investigados. (Hernández et al., 2014). Dentro de las características que presenta este enfoque, se resalta principalmente el orden riguroso que se debe seguir durante las fases del proceso de investigación. Tal y como describen los autores Hernández et al. (2014), no es posible realizar la recolección de datos si previamente no se definió y seleccionó la muestra a investigar; del mismo modo, no se puede elaborar un reporte de los resultados sin haber analizado los datos.

Otra de las características principales del enfoque es que la recolección de datos se lleva a cabo utilizando procedimientos avalados por la comunidad científica, los cuales se fundamentan en la medición (Hernández et al., 2014). Es así que se busca minimizar el error y descartar aquellas hipótesis contrarias a la hipótesis planteada inicialmente. En este sentido, en lo referido a la presente investigación, se hizo uso de cuestionarios como instrumentos de medición para recolectar información sobre los atributos de shampoo que

generan mayor utilidad en la población seleccionada, para después analizarla con la ayuda de un software estadístico para obtener la relación entre las variables.

1.3. Estrategia general de la investigación

Tras haber definido el alcance y enfoque de la investigación se debe seleccionar la estrategia general que se seguirá. Según los autores Pasco y Ponce (2018) algunas de las estrategias más utilizadas son las siguientes: el experimento, el estudio de tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción. Para el presente estudio, se optó por el diseño de experimento debido a su naturaleza y al enfoque mixto escogido. Según enuncia Hernández et al. (2014), para llevar a cabo un experimento deben existir al menos dos variables siendo una de ellas independiente y la otra dependiente con el objetivo de evaluar la causalidad entre las mismas. Este estudio posee como una de las variables independientes la adición de atributos ecológicos en el producto shampoo y como variable dependiente la disposición de pago de las compradoras limeñas.

Asimismo, de acuerdo a Morales (2013), el diseño experimental evalúa muestras relacionadas en las que se analiza a los mismos sujetos antes y después. Para la presente investigación este contraste se dará antes y después de presentar la definición de atributos ecológicos a las encuestadas, lo cual será descrito a mayor detalle más adelante. Del mismo modo, según la tipología de Campbell y Stanley (1966), un diseño experimental se divide en tres clases las cuáles son las siguientes: pre-experimentos, experimentos puros y cuasi experimentos. En el caso de la presente investigación se optó por el diseño cuasi experimental debido a que los sujetos no han sido asignados de manera aleatoria y se trata de un grupo experimental sin control.

Después de haber fijado las bases metodológicas se inició con la primera etapa cualitativa, la cual se desarrolló a través de un diseño fenomenológico. Según Hernández et al. (2014) este tipo de diseño busca comprender las diferentes perspectivas de los sujetos sobre un fenómeno en particular. Asimismo, poder comprender sus experiencias y evidenciar los elementos comunes entre estas. El proceso para la elaboración del experimento empezó con la indagación sobre los atributos presentes en el producto shampoo que se encuentran actualmente en el mercado. Para esto se realizaron observaciones tanto virtuales como presenciales dando como resultado una lista de atributos, los cuales fueron validados a través de una entrevista con un experto en el rubro y grupos focales con los sujetos de estudio.

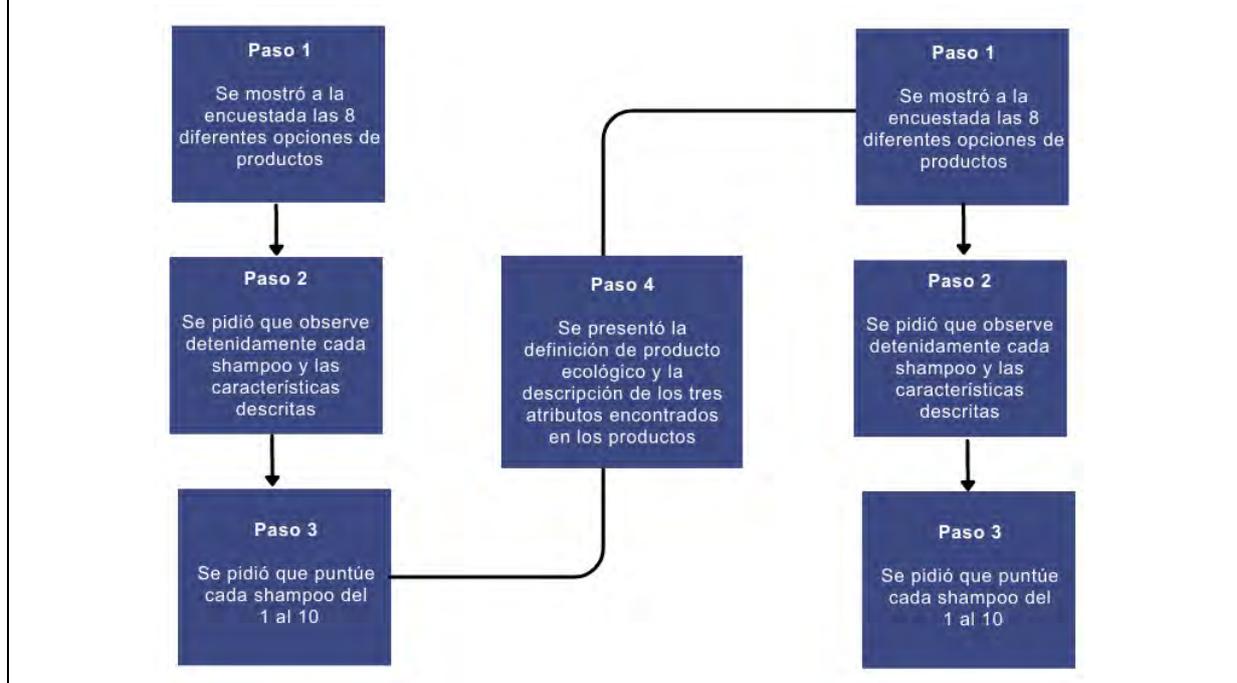
En la segunda etapa cuantitativa, previa a la realización del experimento, se procedió a analizar la data obtenida a través de las herramientas cualitativas para poder determinar una lista final con los 5 atributos mayor valorados entre la población evaluada los cuales fueron los siguientes: funcionalidad, testeo en animales, empaque reciclable, parabenos y precio. Cada uno de ellos se dividió en 2 niveles, como por ejemplo en el atributo “funcionalidad” se evaluó fortalecimiento y reparación. Posterior a esto, se realizaron distintas combinaciones haciendo uso del diseño ortogonal, el cual sirve para contrastar diversos factores teniendo en cuenta los niveles de cada uno de ellos; a la vez, el archivo de datos obtenido sirve como insumo para el análisis conjunto realizado posteriormente (IBM, 2022). Como resultado se obtuvo un total de 8 combinaciones diferentes, con lo que se procedió a elaborar 8 muestras visuales de shampoo que cumplan con las diferentes características obtenidas en el diseño ortogonal. Es así que se obtuvo 8 diferentes productos, los cuales fueron mostrados a las encuestadas para que realicen una puntuación del 1 al 10, donde 1 era la nota mínima y 10 era la nota máxima con el objetivo de evaluar sus preferencias. Para esto es importante resaltar que se usó un color neutro y tamaño estándar del producto para que factores como el empaque y tamaño no influyan en la decisión del sujeto encuestado.

Figura 7: Prototipo de producto shampoo



Una vez completada esta primera parte del experimento se le mostró al participante la definición de los 3 atributos ecológicos incluidos dentro de las características mostradas anteriormente (testeo en animales, empaque 100% reciclable y parabenos) para luego repetir nuevamente el proceso de puntuación de los 8 productos. En la siguiente figura 8, se detalla de manera visual el procedimiento seguido en el cuasi experimento.

Figura 8: Procedimiento del cuasi experimento



El experimento permitió evaluar dos escenarios distintos. En el primero de ellos, la puntuación de los sujetos se dio sin conocer con exactitud el concepto de cada uno de los atributos ecológicos. Es posible que alguna de las características no haya sido familiar para ellos. Sin embargo, el segundo escenario se desarrolló tras haber presentado a los sujetos definiciones claras de cada uno de los atributos ecológicos para obtener la utilidad real que le otorgan a cada uno de ellos. Estos resultados se detallarán en el siguiente apartado.

1.4. Selección muestral

En el presente apartado se pretende explicar la elección de la unidad de análisis, población escogida y tamaño de muestra óptima para la investigación.

1.5. Unidad de análisis

En cuanto a la unidad de análisis, según Hernández et al. (2014), se refiere al conjunto general de casos o elementos que el investigador va a tomar en cuenta según la pregunta de investigación y el alcance de la misma. El presente estudio pretende evaluar la utilidad generada por la adición de atributos ecológicos y cómo esta impacta en la disposición de pago de los consumidores de shampoo. Para ello, la unidad de análisis fueron los compradores de este producto. Se realizó la diferenciación entre consumidor y comprador, ya que el shampoo es un bien de consumo masivo que puede ser compartido entre diferentes

miembros del hogar, con lo que aquel que utiliza el shampoo no siempre es quien toma la decisión de compra.

1.6. Población

A partir de la unidad de análisis descrita, se delimitó la población escogida. Del conjunto de compradores de shampoo se decidió, para fines de la investigación, analizar únicamente a las mujeres compradoras de shampoo, que residan en Lima Metropolitana y que tengan entre 25 y 45 años. Se escogió Lima Metropolitana por ser el lugar de residencia de las investigadoras de modo que se pueda facilitar el proceso de recolección de data. En cuanto al rango de edad se optó por el rango de 25 a 45 años, debido a que este suele ser utilizado para estudios sobre productos de consumo masivo (Ramos, 2020). Asimismo, el contar con este rango permitió evaluar dos grupos dentro del mismo, siendo el primero de ellos mujeres entre 25 a 34 años y el segundo de 35 a 45 años. Esto fue útil en la investigación, ya que permitió contrastar los resultados entre ambos grupos etarios.

1.7. Muestra

Una vez realizada la delimitación de la población se procedió a seleccionar la muestra. Según Hernández et al. (2014), la muestra es un subgrupo de la población sobre la cual se recolectan los datos de la investigación, la cual debe ser representativa. Para el presente estudio se optó por realizar un muestreo no probabilístico, en la que se selecciona los individuos teniendo en cuenta las características de la investigación, más que por un criterio estadístico (Hernández et al. (2014). Según Mooi & Sarstedt (2018), podría llegar a ser un inconveniente debido a que, al no ser representativa, crea un sesgo en el análisis. No obstante, este tipo de muestreo se utiliza frecuentemente por su rápida ejecución y su bajo costo, lo cual va acorde a los recursos monetarios y de tiempo dispuestos para la presente investigación.

Asimismo, se puede señalar que se realizó un muestreo por conveniencia, ya que se extrajo una muestra de la población cercana, mediante interceptaciones en parques y calles concurridas, tal y como se detallará más adelante en la aplicación de la herramienta cuantitativa. El tamaño de la muestra usada en investigaciones de mercado que involucran productos, según Malhorta (2008), debe tener un tamaño mínimo de 200 sujetos y debe estar

en un rango típico de 300 a 500 sujetos. Para la presente investigación se recolectó un total de 344 individuos durante los 15 días de trabajo de campo realizados.

2. Elaboración y aplicación de herramientas de recolección de información

A continuación, se presentarán las herramientas empleadas en el recojo de información. Estas se agrupan en cualitativas y cuantitativas, las cuales serán puntualizadas desde la elaboración hasta la aplicación en diferentes etapas. Finalmente, se describirá la técnica de análisis conjunto que se utilizó para el tratamiento de la información cuantitativa recabada.

2.1. Herramientas cualitativas

Dentro de las herramientas cualitativas se empleó entrevistas semiestructuradas, observación no participante y grupos de enfoque. El flujo de aplicación se encuentra graficado en la Figura 9. La elección de las herramientas se dio acorde a la necesidad de tener un mayor acercamiento a las consumidoras, conocer lo proyectado por las marcas de shampoo y validar la información recolectada.

Figura 9: Flujo de aplicación de herramientas cualitativas



En primer lugar, se inició con una entrevista semiestructurada, la cual tuvo como objetivo comprender de primera mano la aplicación del modelo de análisis conjunto y conocer más acerca del producto shampoo en el mercado peruano. En ese sentido, la entrevista se realizó con Luis Ramos, Analista de Insights en Marca y Productos para la corporación multinacional de cosmética Belcorp; quien a su vez cuenta con experiencia en investigación de mercados en Ipsos, pre-docencia en Métodos de Investigación Cuantitativa en la Pontificia Universidad Católica del Perú y realizó una investigación previa con análisis conjunto en un producto de consumo masivo. Con la finalidad de generar una conversación fluida con el entrevistado se optó por una entrevista semiestructurada. Este tipo de entrevista utiliza una guía simple que contiene los temas a tratar y/o preguntas claves para fomentar el inicio de la

conversación. Asimismo, su flexibilidad permite que sea usada en diferentes etapas de la investigación (Hernández et al., 2014). La entrevista con Luis Ramos se dio en dos etapas, previo a la elaboración de las herramientas (Guía de Observación y Grupos de Enfoque), y posterior a la aplicación de las herramientas mencionadas. Dichas etapas tuvieron la intención en primera instancia de generar acercamiento con el experto y luego validar la información recolectada. Debido a sus recomendaciones se afinó la herramienta, mapearon atributos del shampoo y potencial población objetivo.

En segundo lugar, se observó las diferentes presentaciones de shampoos existentes en supermercados de Lima Metropolitana (de forma física y virtual). La observación como técnica de recolección involucra prestar atención a los detalles e interacciones. (Hernández et al., 2014). El objetivo de emplear esta herramienta fue identificar en los diferentes empaques de shampoo las características que contiene el producto, así como observar la evaluación de alternativas en el punto de venta por parte de los compradores que se acercaban. Cabe destacar que el observador cumplió un rol diferente dependiendo de la locación de indagación. En el caso de observación en supermercados físicos, Metro y Tottus, el rol del observador fue participación pasiva, ya que estuvo presente en los pasillos de shampoo observando, pero no interactuaba con los compradores. Por otro lado, en el caso de las observaciones en la página web de supermercados Wong, el rol del observador fue no participante, ya que se evaluaban las presentaciones de shampoo por un medio virtual. Con la ayuda de una guía de observación se registró las principales marcas, características y sellos con los que contaba cada línea de shampoo (Ver Anexo A).

En tercer lugar, la herramienta grupo de enfoque fue realizada de manera virtual, mediante la plataforma zoom, en dos grupos de mujeres (de 25 a 34 años y de 35 a 45 años) compradoras de shampoo en Lima Metropolitana. El autor Hernández et al. (2014) indica que el grupo de enfoque es un tipo de entrevistas a profundidad con grupos pequeños o medianos. Es así que, en las sesiones realizadas, participaron entre 4 a 6 personas como máximo. El objetivo de la herramienta fue acercarse directamente al público objetivo y conocer su opinión respecto a los shampoos del mercado actual. Para el desarrollo fue necesario la elaboración de la guía del grupo de enfoque, en la que se consideró los siguientes temas: comportamiento de consumo y compra de shampoo, atributos del producto, valoración de atributos y atributos ecológicos (Ver Anexo B). Finalmente, concluyó con la entrevista semiestructurada hacia Luis Ramos, para conocer sus comentarios y recomendaciones frente a los *insights* recolectados. Todo lo expuesto previamente permitió esbozar un escenario con mayor claridad respecto a

las expectativas de las compradoras de shampoo y fue de valioso aporte para la creación de la herramienta cuantitativa - encuesta virtual (formulario).

2.2. Herramientas cuantitativas

Para la recolección de datos cuantitativos se optó por aplicar un cuestionario virtual, el cual se elaboró en la plataforma de Google Forms. La encuesta propuesta fue anónima y voluntaria, y, consistió en una serie de preguntas que buscaban medir una o más variables (Hernández et al., 2014 y Malhotra, 2018). Se realizó la elección de este instrumento para recopilar la información de un número mayor de participantes, ya que este incrementa significativamente su alcance en comparación de las herramientas cualitativas. En consecuencia, se elaboró un cuestionario sencillo para el encuestado, ya que de acuerdo con el doctor Malhotra (2018) el instrumento debe motivar y alentar al encuestado para completar la encuesta voluntariamente. Asimismo, destaca que un cuestionario con un correcto diseño puede incrementar el porcentaje de respuestas (Malhorta, 2018). La base del cuestionario eran preguntas cerradas con opciones dicotómicas y preguntas con un listado de opciones determinadas. Hernández et al. (2014) indica que las preguntas cerradas resultan más prácticas para el encuestado y son más sencillas al codificar la data. Para la elaboración de las preguntas con una lista de opciones, resultó esencial el conocimiento previo adquirido respecto a los consumidores y el mercado mediante las herramientas cualitativas empleadas. Se puede observar a detalle cada sección, preguntas y objetivos en los anexos. (Ver anexo C)

El cuestionario tuvo seis secciones: Consentimiento informado, Registro del encuestado, Comportamiento de consumo y compra, Evaluación de atributos, Evaluación de atributos ecológicos y Disposición a pagar. En la primera sección se informó respecto al protocolo de consentimiento informado para la encuesta. La segunda sección buscaba filtrar a los encuestados para solo admitir el perfil buscado que eran mujeres de 25 a 45 años de Lima Metropolitana, encargadas de la compra de su shampoo. La tercera sección, buscaba tener una aproximación al comportamiento de consumo y compra de shampoo del encuestado mediante cinco preguntas cerradas. Por ejemplo, frecuencia de uso, marca habitual, lugar y frecuencia de compra. En la cuarta sección, se presentó la ficha de evaluación del producto creado, con la finalidad de conocer el nivel de valoración hacia cada combinación de atributos en los diferentes productos de shampoo. Cabe resaltar que, en este apartado, no se les indicó el significado de los atributos ecológicos, por ende, es previo al estímulo hacia el encuestado. En la figura 10 se evidencian los 8 productos creados a partir de las combinaciones que se generaron con el diseño ortogonal. En el cuestionario se empleó preguntas escalares del 1 al 10 para conocer el nivel de preferencia de las compradoras sobre

estos productos. Finalmente, para culminar esta sección se consultó al encuestado si conocía sobre los atributos ecológicos, mediante una pregunta corta dicotómica.

Figura 10 : Lista shampoos diseñados

<p>Shampoo 1</p>  <p>SHAMPOO Fortalecimiento</p> <p>Empaque 100% reciclado</p> <p>400ml</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento • No testea en animales • Con sello de empaque 100% reciclado • Con Parabenos • Precio: S/35.00 	<p>Shampoo 2</p>  <p>SHAMPOO Reparación Total</p> <p>Empaque 100% reciclado</p> <p>400ml</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reparación • No testea en animales • Sin sello de empaque 100% reciclado • Con Parabenos • Precio: S/35.00 	<p>Shampoo 3</p>  <p>SHAMPOO Reparación Total</p> <p>Empaque 100% reciclado</p> <p>400ml</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reparación • Testea en animales • Con sello de empaque 100% reciclado • Con Parabenos • Precio: S/15.00 	<p>Shampoo 4</p>  <p>SHAMPOO Reparación Total</p> <p>Empaque 100% reciclado</p> <p>400ml</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reparación • Testea en animales • Sin sello de empaque 100% reciclado • Sin Parabenos • Precio: S/35.00
<p>Shampoo 5</p>  <p>SHAMPOO Reparación Total</p> <p>Empaque 100% reciclado</p> <p>400ml</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reparación • No testea en animales • Con sello de empaque 100% reciclado • Sin Parabenos • Precio: S/15.00 	<p>Shampoo 6</p>  <p>SHAMPOO Fortalecimiento</p> <p>Empaque 100% reciclado</p> <p>400ml</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento • Testea en animales • Sin sello de empaque 100% reciclado • Con Parabenos • Precio: S/15.00 	<p>Shampoo 7</p>  <p>SHAMPOO Fortalecimiento</p> <p>Empaque 100% reciclado</p> <p>400ml</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento • No testea en animales • Sin sello de empaque 100% reciclado • Sin Parabenos • Precio: S/15.00 	<p>Shampoo 8</p>  <p>SHAMPOO Fortalecimiento</p> <p>Empaque 100% reciclado</p> <p>400ml</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento • Testea en animales • Con sello de empaque 100% reciclado • Sin Parabenos • Precio: S/35.00

La penúltima sección, se inició presentando al encuestado la definición de Producto Ecológico:

“Son aquellos que son responsables con el medioambiente. Es decir, que poseen atributos ecológicos como los siguientes: no testean en animales, utilizan menor cantidad de plástico en sus envases, pueden utilizar empaques alternativos al plástico e insumos no dañinos para la salud del consumidor final.”

Luego de ello, se les indicó el significado de los sellos plasmados en cada shampoo y se les solicitó nuevamente la evaluación de los 8 productos, en una escala del 1 al 10, posterior al estímulo recibido. En la siguiente figura 11 se muestra la imagen compartida con las encuestadas para conocer las definiciones de los diferentes atributos ecológicos.

Figura 11: Sellos de atributos ecológicos



En la última sección, se tuvo por objetivo conocer la disposición a pagar de las compradoras limeñas frente a los atributos ecológicos. Para ello, se realizaron dos preguntas: una escalar y otra cerrada. Por un lado, con la primera pregunta se buscó conocer si la

encuestada estaría dispuesta a pagar más por un shampoo que tenga los atributos ecológicos mencionados anteriormente. Esta pregunta conlleva a conocer cuál sería el porcentaje dispuesto a pagar adicional de su precio regular de shampoo; para ello, se les presentó cuatro intervalos de porcentajes en percentiles y adicional una opción de “No estaría dispuesto a pagar un % adicional”. De esta manera concluye el cuestionario propuesto con fines de la investigación y posterior análisis.

Como resultado de la estructura propuesta, el llenado del cuestionario duraba aproximadamente 5 minutos. La aplicación de este permitió medir la utilidad percibida por las compradoras y la disposición a pagar frente a los atributos ecológicos evaluados en el shampoo.

Se utilizaron dos formas para captar a las participantes. En primer lugar, la difusión se realizó de manera virtual mediante redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp), motivando a que puedan completar el cuestionario si cumplían con el perfil solicitado. Asimismo, se hizo uso de las redes para contactar a personas influyentes que tuvieran interés en temas medioambientales y emprendimientos ecológicos con la finalidad de lograr un mayor alcance. En segundo lugar, se realizaron interceptaciones a mujeres que cumplían con el perfil y se encontraban en parques, calles concurridas y ferias ecológicas en Lima Metropolitana para difundir, mediante una imagen con código QR, el enlace para el llenado del cuestionario. Este código QR podía ser escaneado mediante la cámara de los celulares para brindar mayor facilidad.

Es clave mencionar que la primera parte del cuestionario contenía preguntas filtro para limitar el llenado únicamente a las personas que pertenecieran al público objetivo, ya que, de no hacerlo, este finalizaba de inmediato. La encuesta era aplicada por la tesista, guiando a la participante ante cualquier duda que pudiera surgir. Finalmente, mediante ambos métodos (difusión virtual y presencial), se logró un alcance de 344 respuestas, de las cuales 293 cumplían con los criterios del perfil estipulado.

Una vez obtenidos los datos, la información del grupo focal fue transcrita, codificada y analizada en contenido; mientras que la información de las encuestas fue analizada mediante estadísticos descriptivos y análisis conjunto, que permitía operativizar la variable utilidad del consumidor. A continuación, se presentarán los resultados de este análisis efectuado y se verificará si se cumplen las hipótesis planteadas en este estudio.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Resultados de las observaciones

De acuerdo con la aplicación de la guía de observación presentada líneas arriba, a continuación, se exponen los resultados obtenidos. En primera instancia, se realizó la observación de manera presencial en el supermercado Metro, Plaza Veja y Tottus, en los que se recolectó información acerca de las principales marcas, tamaños y listado de atributos presentes en los shampoos ubicados en el área de Cuidado Personal de los supermercados. Para iniciar con los resultados, se pudo observar que el espacio que ocupan los shampoos en el área de cuidado personal es significativo a comparación de otros productos, ya que tiene asignado uno o dos pasillos enteros dependiendo del supermercado. Adicionalmente, se pueden encontrar islas de productos en las cuales combinan shampoo y acondicionador de una sola marca. Finalmente, se destaca que existe una mayor cantidad de shampoos para mujeres que para hombres, ya que se encontró únicamente de 4 a 7 marcas con una línea específica de shampoo para el público masculino.

Respecto al tamaño del producto, algunas marcas poseen diferentes presentaciones según la variación de mililitros (ml) y otras poseen presentaciones únicas; no obstante, el tamaño estándar es el más utilizado por las marcas, el cual oscila entre los 300 a 450 ml. Respecto a los atributos observados, se identificó que todas las marcas colocan en la parte frontal del empaque la funcionalidad, es decir, la propiedad principal que tendrá dicho shampoo en el cabello. Este atributo es resaltado con una letra de gran tamaño en algunas marcas y otras marcas optan por adicionar en letras pequeñas el beneficio de dicha propiedad. Por ejemplo, se encontraron entre las funcionalidades más frecuentes las siguientes: Restauración, Fortalecimiento, Hidratación, Rizos Definidos, Control caída, Control de frizz, entre otros. Asimismo, se destaca que el gran porcentaje de shampoos observados mencionan las vitaminas y aceites adicionales que nutren el cabello; así como los componentes que no son usados en la formulación del shampoo tales como: sin siliconas, sin gluten, sin sulfato, sin aditivos químicos, sin sal y sin parabenos; siendo los dos últimos los más comunes.

Asimismo, de acuerdo a lo observado, se pudo identificar una preocupación de las marcas por resaltar en el etiquetado que el producto es más natural y orgánico. En esa misma línea, se observó que algunos shampoos contaban con sellos de certificaciones oficiales de "No testeado en animales" como el de PETA. En la misma proporción, se

encontraron sellos de “Empaque reciclado” en diferentes porcentajes y un sello sobre la disminución de la huella de carbono. Cabe destacar, que usualmente estos sellos se encontraban en la etiqueta posterior con un tamaño más pequeño, fueron pocas las marcas que presentaban los últimos sellos mencionados en la etiqueta frontal.

En la observación presencial también se recabó información respecto a la interacción de las personas que se acercaban al pasillo. El tiempo promedio de estadía era de 2 a 4 minutos en mujeres y de 5 a 10 minutos en hombres. En lo que respecta a las mujeres, por lo general llegaban al pasillo de shampoo con una canastilla de compras con otro tipo de productos de alimentación, lo cual supone que se encontraban realizando su compra rutinaria de víveres. El tiempo de evaluación de alternativas era menor en las mujeres, ya que se dirigían directamente a un shampoo específico o marca y la decisión de compra era casi automática. En contraste, se observó a varios hombres acercarse a la sección de shampoos a escoger el de su preferencia en base a la funcionalidad de estos. La gran mayoría recibía ayuda de parte de una segunda persona quien le facilitaba en proceso de elección del shampoo.

Las observaciones en las páginas web de los supermercados respecto a los atributos del shampoo fueron similares a las presenciales. Una de las diferencias fue el precio, ya que en algunos casos se encontraron shampoos con ofertas al realizar la compra online y en otros casos el precio se encontraba entre S/1.00 a S/3.00 más en comparación al encontrado de forma presencial. Respecto a la forma de comunicar los atributos y características del shampoo, se observó que todos los shampoos se mostraban a través de un carrusel de entre 4 a 5 imágenes acompañadas de un listado de sus características principales. En detalle, la primera imagen mostraba el producto completo con la etiqueta frontal, en las siguientes imágenes se especificaban sus funcionalidades y para finalizar se mostraba una imagen del shampoo con la etiqueta posterior. No obstante, en algunas páginas no se podía hacer un acercamiento a los productos para leer con mayor detenimiento el contenido informativo de las etiquetas; por ende, no se pudo conocer si contaban con atributos ecológicos, a menos que estos hayan sido mencionados en la lista de características que acompañaba a las fotos. A modo de cierre, la información de las observaciones permitió conocer de cerca el mercado de shampoos; así como también, conocer la manera en que las marcas comunican los atributos del producto, con el objetivo de que sirvan como insumos para el desarrollo del cuestionario virtual. Finalmente, se reconocieron diferentes interacciones puntuales en los

pasillos del supermercado que revelan algunos comportamientos del comprador de shampoo.

2. Resultados de los grupos de enfoque

A partir de las observaciones descritas anteriormente, se procedió a contrastar la información encontrada con la enunciada en el marco contextual de la presente investigación. La figura presentada a continuación enlista los atributos del shampoo encontrados en ambas etapas.

Tabla 4: Listado de atributos de shampoo

Atributos de shampoo encontrados en el marco contextual	Atributos de shampoo encontrados en la observación
Calidad de insumos	Menores aditivos químicos (sin sal, sin parabenos, sin sulfato)
Precio	Precio
Practicidad del envase	Empaque reciclable
Disponibilidad y accesibilidad para la compra	No encontrado en la observación
Cumplimiento de los beneficios ofrecidos	Funcionalidad

Teniendo en cuenta esto, se procedió a corroborar la información encontrada con los sujetos que formaban parte de nuestra muestra. Es así, tal y como se describió anteriormente, que se convocó a mujeres de 25 a 45 años para participar en dos grupos focales desarrollados de manera virtual. Las secciones tratadas fueron las siguientes: la rutina del cuidado de cabello, los comportamientos de consumo y compra y, lo más relevante, se realizaron 2 dinámicas para conocer cuáles eran los atributos más valorados por las compradoras. En la primera dinámica realizada se les pidió que describan los 4 atributos más valorados por cada una de ellas al momento de comprar su shampoo, aclarándoles que se centren en los atributos generales independientemente del tipo de cabello que cada una tuviera. Posterior a esto se les pidió que cada una comparta su elección con el grupo para luego realizar un listado consensuado de mayor a menor de los atributos escogidos. Usando esto como insumo, se realizó la segunda dinámica, la cual tenía como objetivo profundizar en los niveles de cada atributo seleccionado. El resultado obtenido de ambas dinámicas, como los de las secciones descritas anteriormente, se presentan de forma resumida en la tabla 5 a continuación. Es relevante resaltar también que, en favor de la investigación, en el primer grupo focal realizado se tuvo participantes en su mayoría de 35 a 45 años y, en el segundo grupo focal, participantes de 25 a 34 en su mayoría, esta diferenciación permitió hacer un mejor análisis de los resultados.

Tabla 5: Resultados Grupo Focal

1) Comportamiento de consumo			
	Rutina de cabello	Frecuencia de lavado	¿El shampoo es compartido con otra persona?
Grupo 1	Rutina definida que incluye el uso de shampoo y productos adicionales de acuerdo con sus necesidades	Mayoritariamente interdiario	Mayoritariamente no comparten
Grupo 2	Rutina definida que incluye únicamente shampoo, acondicionador y crema para peinar	Diario e interdiario	Mayoritariamente no comparten

2) Comportamiento de compra						
	Presentación que suelen comprar	Monto que suele pagar por su shampoo habitual	Factores para pagar más	Marca de shampoo habitual	Lugar de compra	Frecuencia de compra
Grupo 1	1 litro 400ml	1 litro: S/35.00 – S/55.00 400ml: S/35.00 – S/110.00	Que cumpla con sus expectativas al 100% de cuidado y mantenimiento	Pantene Kativa Herbal Essences Kerastase	Supermercado o Farmacia Centro de Lima (tienda especializada)	Entre 20 a 30 días
Grupo 2	1 litro 400ml	1 litro: S/35.00 – S/75.00 400ml: S/15.00 – S/35.00	Que sea vegano y libre de crueldad animal Que cumpla con sus expectativas al 100% de cuidado y mantenimiento	No tienen una marca de shampoo habitual	Supermercado o	Entre 20 a 90 días

Tabla 5: Resultados Grupo Focal continuación

3) Atributos del producto						
	Atributos más valorados (de mayor a menor)	Aroma	Funcionalidad	Consistencia	Ingredientes naturales	Empaque
Grupo 1	Aroma Funcionalidad Delicado con los ojos Ingredientes naturales Fácil enjuague Consistencia del shampoo	Floral Dulce	Suavidad Reparación Volumen	Espumoso Cremoso	Romero Sábila Hierbas	
Grupo 2	Funcionalidad Aroma Consistencia del shampoo Empaque modelo atractivo Precio Tamaño	Floral Dulce Frutal	Suavidad Reparación Hidratación Brillo	Espumoso Espeso		Shampoo en barra Shampoo líquido

4) Atributos Ecológicos			
	¿Conoces sobre los productos ecológicos?	DAP de más por un shampoo que tenga atributos ecológicos	¿Cuánto estarías dispuesto a pagar de más por un shampoo con atributos ecológicos?
Grupo 1	Si, productos que: No hacen pruebas en animales Usan ingredientes naturales Cuidan el medioambiente	Todas están dispuestas a pagar más, debido a que les parece muy importante la protección de los animales y el cuidado del medioambiente	Entre el 20% y 80% más de lo que pagan actualmente
Grupo 2	Si, productos que: No hacen pruebas en animales Con menos químicos Empaque ecológico	La decisión está condicionada primordialmente a que este cumpla con sus expectativas de cuidado del cabello a pesar de que si evidencian su preocupación por los animales y el medioambiente	Entre el 10% y 30% más de lo que pagan actualmente

En cuanto a las conclusiones obtenidas de cada una de las secciones evaluadas en el grupo focal, se tiene, en primer lugar, sobre el comportamiento de consumo, que todas las participantes del grupo focal cuentan con una rutina de lavado que incluye diversos productos que ayudan a cumplir con las expectativas del cuidado de su cabello. La frecuencia en la que se lavan el cabello es diaria e interdiaria y mayoritariamente no suelen compartir su shampoo con otra persona del hogar.

En segundo lugar, en lo referido al comportamiento de compra, las participantes del segundo grupo focal, de edades entre 25-35 hicieron hincapié en el ahorro que les genera adquirir la presentación de 1 litro, mientras que las participantes del primer grupo focal de edades entre 35-45 mencionaron que preferían esta opción por la durabilidad. En cuanto a la presentación de 400ml las participantes de todas las edades estaban de acuerdo en que esta facilita el cambio de marca de shampoo. Asimismo, se evidenció que en general las participantes del primer grupo focal tienen mayor disposición de pago en cuanto a la presentación estándar de 400ml, ya que usualmente compran shampoos especializados y medicados que tienen un mayor valor en el mercado. En contraste, el segundo grupo evidenció que en la misma presentación solo están dispuestas a pagar lo usual por un shampoo comercial, es decir, hasta S/35.00. Por otro lado, cuando se trata de comprar shampoo de 1L, en el primer y segundo grupo se evidenció que el monto fluctúa hasta S/75.00 que es lo usual en marcas comerciales.

En tercer lugar, en cuestión de si las participantes tienen una marca habitual de shampoo, se evidenció una clara diferencia entre ambos grupos, ya que las primeras participantes (35-45 años) si tienen una marca de shampoo habitual, por lo que se infiere que no tienen tanta apertura al cambio; por otro lado, las participantes del segundo grupo (25-34 años) suelen variar constantemente de shampoo y están abiertas a probar nuevas opciones del mercado. No obstante, ambos grupos coincidieron en el lugar de compra de su shampoo, el cual fue supermercados y bodegas. En lo referido al tiempo de recompra, se probó que el segundo grupo de 25-34 años presenta mayor durabilidad del producto, con un rango de 20 a 90 días.

En cuarto lugar, sobre los atributos del producto, los cuales fueron obtenidos mediante las dinámicas descritas anteriormente, ambos grupos coincidieron en 3 atributos más valorados para la compra de su shampoo, siendo 2 de ellos los posicionados en primer y segundo lugar en las dinámicas realizadas (Aroma y Funcionalidad). En el caso del tercer atributo común (Consistencia del shampoo), el primer grupo de 35-45 años consideró el menos relevante entre todos los mencionados, a comparación del segundo grupo de 25-34 años que lo posicionaron en tercer lugar. Al momento de profundizar sobre los niveles de cada atributo se obtuvo que en el "Aroma" los dos grupos detectaron la dimensión de dulce como determinante; en "Funcionalidad", ambos determinaron que las dimensiones son que deje el cabello suave y restaurado; en "Consistencia", se determinó que es ideal que sea

espumoso; en el atributo “Ingredientes naturales”, solo el primer grupo consideró a la variable indicando que prefería estos sean en base a hierbas; finalmente sobre “Empaque”, solo el segundo grupo consideró este atributo con las dimensiones en barra y líquido.

Para finalizar, en el análisis de los atributos ecológicos, se encontró que ambos grupos coinciden en que tienen conocimiento de los productos ecológicos y mencionaron entre sus atributos el desarrollo de productos libres de crueldad animal, sin uso excesivo de añadidos químicos y que ayuden al cuidado del medioambiente. Asimismo, el primer grupo de 35-45 años fue contundente con su decisión de pagar más por un producto con atributos ecológicos, resaltando principalmente su preocupación por la protección de los animales. En contraste, el segundo grupo de 25-34 años, a pesar de haber mostrado anteriormente su conocimiento y preocupación por el cuidado del medioambiente, brindaron una respuesta condicionada al cumplimiento de las expectativas como producto, restando importancia al hecho de que este contenga atributos ecológicos. En relación a si estarían dispuestas a pagar un adicional por un shampoo con atributos ecológicos, se evidencia que el primer grupo está dispuesto a pagar más de lo que pagan actualmente, a diferencia del segundo grupo que está dispuesto a pagar lo mínimo, siempre condicionado a que el producto cumpla con sus expectativas. Se puede inferir que esta diferenciación se da debido a que las participantes del primer grupo cuentan con mayor poder adquisitivo.

3. Resultado del diseño ortogonal

Al ya conocer los atributos y niveles más valorados por las compradoras limeñas de 25-45 e identificar las características que el mercado ofrece actualmente en los productos shampoo, se pudo definir qué atributos se emplearán en el estudio y los niveles que le corresponderán a cada uno para dar inicio al diseño ortogonal. Para ello, se ponderó y analizó los atributos que puedan generar mayor beneficio, descartando aquellos atributos esenciales que no se sacrificarían en un producto, como por ejemplo el atributo aroma o la calidad. Asimismo, fue necesario determinar la cantidad de atributos necesaria para el diseño, debido a que, a mayor cantidad de atributos, las combinaciones generadas aumentarían en gran medida. Esto dificultaría la aplicación de la herramienta, por lo que se decidió seleccionar únicamente cinco atributos con sus respectivos niveles para el análisis.

Mediante el software estadístico SPSS se realizó el diseño ortogonal de una manera sencilla y práctica. En primera instancia se seleccionaron los atributos y niveles. Luego, a

través del generador automático de diseños ortogonales, el sistema brindó una tabla con la cantidad de productos generados, los cuales incluyeron las diversas combinaciones de los atributos. En la siguiente figura se puede observar la tabla generada tras el diseño ortogonal.

Tabla 6: Combinaciones de atributos tras diseño ortogonal

N°	Funcionalidad	Testeo	Empaque	Parabenos	Precio
1	Fortalecimiento	No testea en animales	Con sello de empaque 100% reciclado	Con Parabenos	S/35.00
2	Reparación	No testea en animales	Sin sello de empaque 100% reciclado	Con Parabenos	S/35.00
3	Reparación	Testea en animales	Con sello de empaque 100% reciclado	Con Parabenos	S/15.00
4	Reparación	Testea en animales	Sin sello de empaque 100% reciclado	Sin Parabenos	S/35.00
5	Reparación	No testea en animales	Con sello de empaque 100% reciclado	Sin Parabenos	S/15.00
6	Fortalecimiento	Testea en animales	Sin sello de empaque 100% reciclado	Con Parabenos	S/15.00
7	Fortalecimiento	No testea en animales	Sin sello de empaque 100% reciclado	Sin Parabenos	S/15.00
8	Fortalecimiento	Testea en animales	Con sello de empaque 100% reciclado	Sin Parabenos	S/35.00

Como resultado se obtuvieron 8 cartillas, cada una de ellas representaba un shampoo diferente compuesto por diferentes niveles de atributos, los cuales fueron presentados en la Tabla 6. Con el resultado del listado de combinaciones, se procedió a diseñar de manera gráfica cada shampoo para ser utilizado como insumo en las encuestas virtuales. Cabe resaltar que en el proceso de diseño fue necesario regresar a las observaciones para crear un producto neutro, en el cuál la parte superficial (color y forma del empaque) no sea un atributo que genere impacto. Se puede observar el compilado de shampoos diseñados en la figura. Asimismo, estos shampoos y la encuesta virtual fueron testeados con seis mujeres que cumplían el perfil objetivo con la finalidad de tener una retroalimentación y afinar detalles. Detallar que este pequeño grupo de mujeres no ingresaron como parte de la muestra, puesto que el llenado de la encuesta era por única vez.

4. Resultado de la encuesta

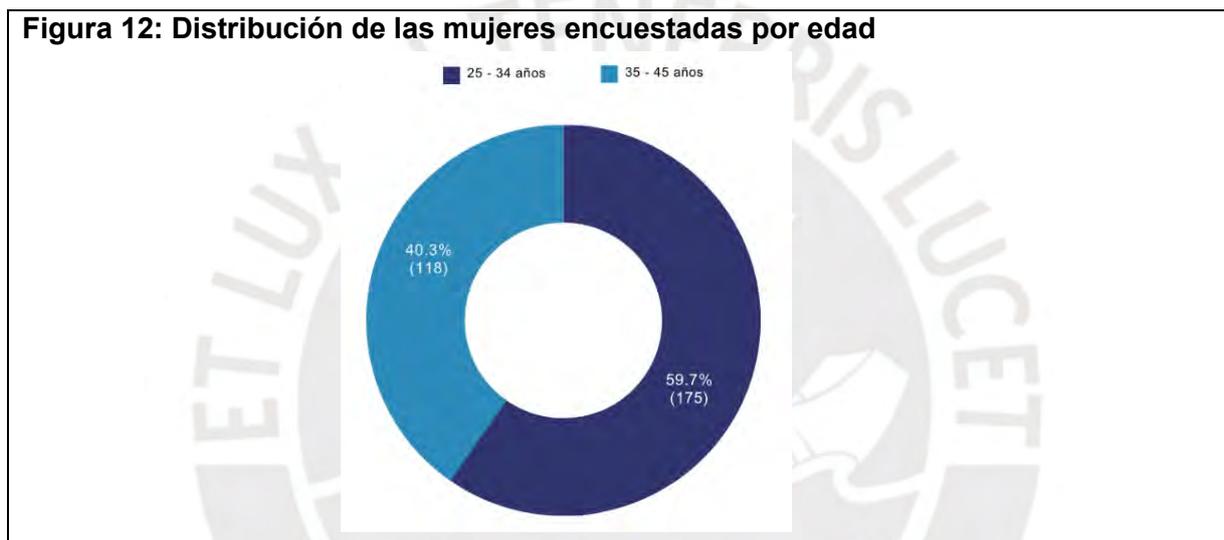
A continuación, se presentarán los principales resultados tras analizar los datos recolectados en mujeres de 25-45 años en Lima Metropolitana. En primer lugar, se presenta las características que tuvieron los individuos encuestados. Después, se realiza el Análisis Conjunto para conocer la utilidad generada en los encuestados respecto a los atributos de cada shampoo presentado. Posterior a ello, se realiza nuevamente un Análisis Conjunto, el cual revela la nueva utilidad en los encuestados tras conocer la definición de los diversos

atributos ecológicos empleados. Finalmente, se analiza la disposición de pago de los encuestados que cumplieron con el filtro del software estadístico.

4.1. Características de la muestra

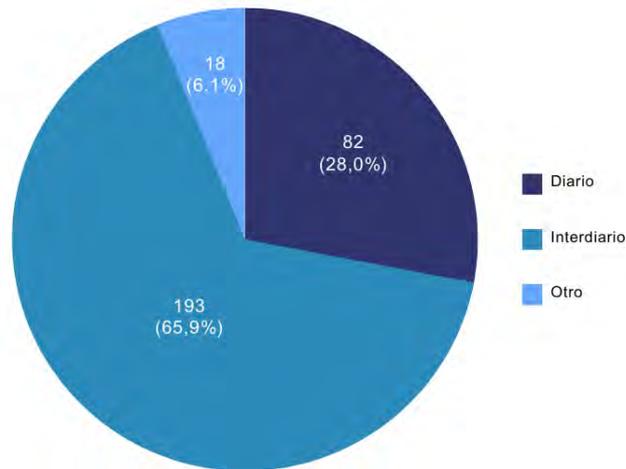
La muestra encuestada estuvo conformada por el perfil objetivo mencionado líneas previas. En total se recolectó 293 respuestas, de las cuales todas son mujeres de 25-45 años que viven en Lima Metropolitana y son las encargadas de la decisión de compra de shampoo. El 59,7% de las encuestadas son mujeres de 25-34 años, lo que representa 175 y el resto de encuestadas, 40,3%, son mujeres de 35-45 años.

Figura 12: Distribución de las mujeres encuestadas por edad



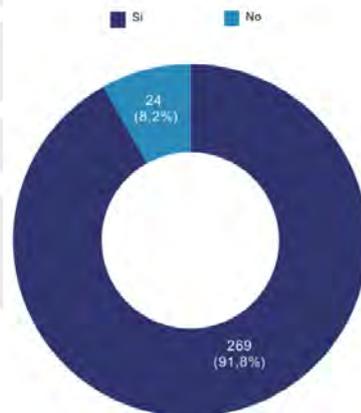
Del total de encuestadas se encontró que el 65.9% de mujeres presenta una frecuencia de lavado de cabello con shampoo interdiario. Adicional, Un porcentaje menor indicó que su frecuencia de lavado de cabello era diaria, lo cual representa el 28% del total de mujeres. Al cruzar la variable de frecuencia de lavado con el rango de edad no se encontró una diferencia significativa.

Figura 13: Frecuencia de lavado de cabello con shampoo



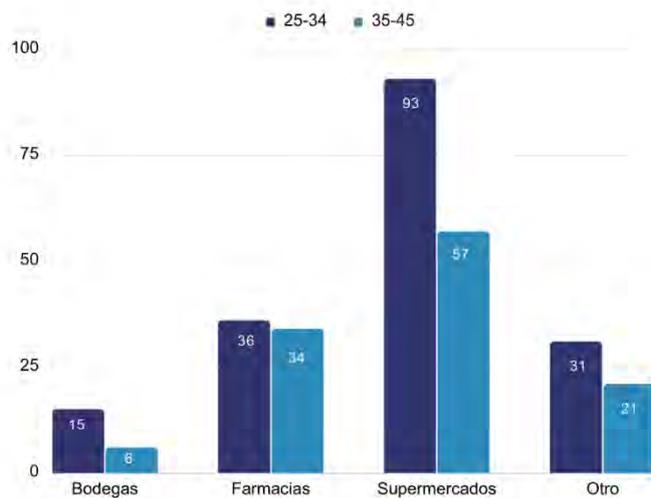
Cabe resaltar, que se identificó que en promedio el 91,8% de las mujeres si utilizan una marca de shampoo habitual. Esta variable se cruzó con la variable edad para conocer cómo era el comportamiento por rango etario. Es así que se identificó que no existía una diferencia significativa; sin embargo, son más las mujeres de 35-45 años que tienen una marca de shampoo habitual, representadas por un 53.8% a comparación de las mujeres de 25-34 años que son representadas por 46.2%.

Figura 14: Cantidad de mujeres con y sin marca de shampoo habitual



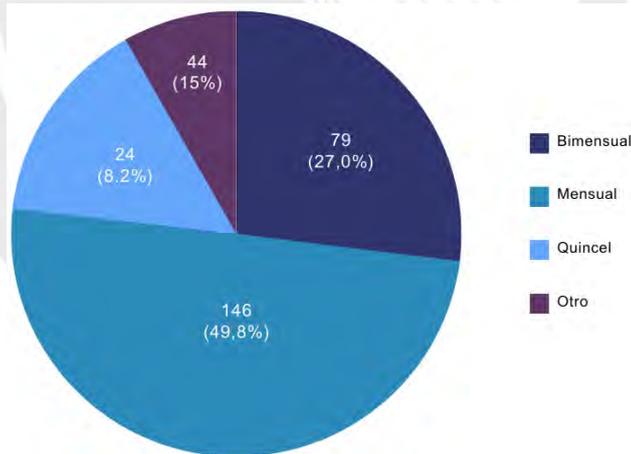
Respecto al lugar de compra de shampoo, el 51,2% de las mujeres encuestadas entre 25-45 años suelen comprar con mayor frecuencia su shampoo en supermercados. En contraste, el 17,7% adquiere su shampoo en farmacias y sólo el 7,2% afirmó que solía comprar en bodegas. Nuevamente, al cruzar la variable lugar de compra con edad, no se encontró una diferencia significativa, ya que en general ambas mantienen como su punto de compra frecuente el supermercado.

Figura 15: Lugar de compra de acuerdo al rango etario



Finalmente, en promedio el 49.8% de las encuestadas, mujeres entre 25-45 años, compran su shampoo mensualmente y el 27% de ellas compran su shampoo cada dos meses. Seguido del 15% que compra de manera quincenal y un 8,2% los que no compran en ninguno de los escenarios brindados (otro).

Figura 16: Frecuencia de compra de shampoo



4.2. Resultados previos al estímulo del concepto del atributo ecológicos

Luego de realizar el análisis descriptivo de la muestra, se continuó con el análisis de sus preferencias. Tal y como se precisó en capítulos anteriores se decidió proceder con el análisis conjunto, el cual brinda la utilidad percibida por toda la muestra de acuerdo con los atributos seleccionados para el producto y los niveles otorgados respectivamente. En el caso

de la presente investigación el producto shampoo contó con cinco atributos y diez niveles presentados en el diseño ortogonal.

Se procedió con el análisis conjunto mediante el software SPSS. Es importante resaltar que en este primer análisis solo se consideraron las respuestas previas al estímulo de brindar la definición de productos y atributos ecológicos. Estas respuestas representan el escenario real en el cual se encuentra dicho individuo; por ende, cada utilidad es en base a sus conocimientos en el preciso momento de la toma de encuesta.

Al iniciar la ejecución del Análisis Conjunto en SPSS, el sistema detectó que 29 personas que habían completado la encuesta no presentaban respuestas confiables, por ende, apartó a estos individuos del análisis. Cabe considerar que, como consecuencia de esto, la nueva muestra resultó en 264 respuestas. Asimismo, se debe recordar que su composición es únicamente de mujeres de 25-45 años de Lima Metropolitana encargadas de la compra de shampoo que brindaron una respuesta confiable, de acuerdo con el criterio de SPSS, durante la puntuación de los 8 shampoos. La primera información generada tras la ejecución del análisis conjunto fueron las utilidades del total de la muestra previa al estímulo, las cuales presentaron un valor positivo o negativo, de acuerdo a cada atributo y nivel presentado. Se pueden observar los resultados en la siguiente figura.

Figura 17: Utilidad total respecto a los atributos del shampoo - evaluación previa

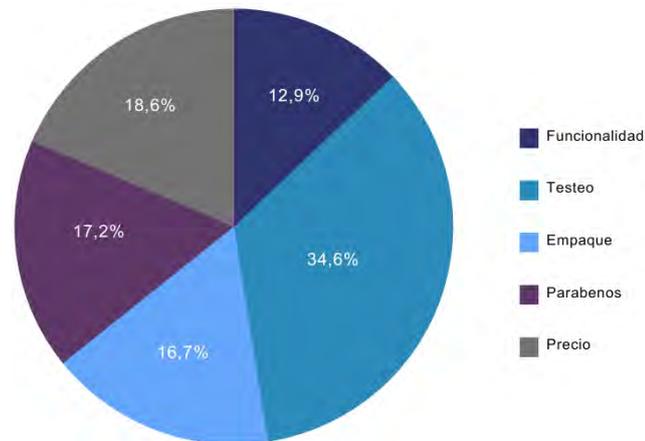


De acuerdo con lo mencionado sobre este primer análisis conjunto, el nivel de atributos que presenta mayor utilidad en la muestra es el “No testea en animales” dentro del atributo “Testeo” con una puntuación de +1,009, representando más del doble de puntuación en comparación de los otros niveles con un nivel positivo de utilidad. Es decir, las mujeres de 25 a 45 años prefieren que el shampoo indique en el envase que “No testea en animales”, para generar la más alta utilidad. Por lo contrario, el nivel “Testea en animales” produce un efecto negativo de -1,009, lo cual se traduce en un rechazo del producto al identificar en el envase de shampoo dicho nivel de atributo. En segundo lugar, el nivel “Con sello de empaque 100% reciclado” respecto al atributo Empaque genera una utilidad de +0,36; en contraste el nivel “Sin sello de empaque 100% reciclado” produce en la muestra una utilidad negativa de -0,36. Por lo tanto, hasta el momento con ambos niveles de atributos se puede identificar que las mujeres de 25 a 45 años de edad perciben una utilidad negativa cuando el producto shampoo testea en animales durante su proceso de producción y no utiliza material reciclado para el empaque del mismo. Continuando con el análisis conjunto, el tercer nivel en orden de valoración es “Reparación” dentro del atributo Funcionalidad del shampoo, el cual tiene una puntuación de +0,31; el otro nivel del mencionado atributo, “Fortalecimiento” genera una puntuación de -0,31 en las encuestadas. Lo cual revela que su preferencia se inclina por los shampoos que otorgan reparación al cabello. En cuarto lugar, dentro del atributo Precio se presentaron dos niveles, de los cuales, “S/15” genera una utilidad de +0,24, lo cual significa que aportaría mayor utilidad en el precio para un shampoo tamaño estándar. En contraste el nivel “S/35” disminuye la utilidad del consumidor en -0,24. Finalmente, el sexto nivel en generar un efecto positivo fue “Con Parabenos” el cual representa 0,184 puntos en las mujeres encuestada, mientras que “Sin Parabenos” tuvo como resultado -0,184 puntos.

Resulta enriquecedor complementar el análisis con la importancia de los atributos en general del shampoo para las mujeres encuestadas. En la composición del shampoo, el atributo Testeo representó un 34,6% de la importancia frente al total de los cinco atributos. Ello revelaría que, aún sin conocer el significado del sello que se utilizó para hacer referencia al tema del Testeo en Animales, este fue el atributo más valorado. Otros tres atributos que obtuvieron un porcentaje similar entre ellos fueron los siguientes: “Precio” con 18,6%, “Parabenos” con 17,2% y “Empaque” con 16,7%. Se evidencia que el precio es el segundo atributo con mayor importancia al momento de valorar un shampoo en las mujeres de 25-45 años. Finalmente, el atributo con menor porcentaje de valoración frente a los cinco atributos presentados es la funcionalidad, el cual tiene un porcentaje de 12,9%. En general, se puede observar que para las compradoras limeñas encuestadas los atributos presentados son

valorados de un porcentaje no muy diferenciado, tal y como se evidencia en el gráfico a continuación.

Figura 18: Importancia de atributos del shampoo – evaluación previa



Con los resultados de esta primera sección de evaluación se obtuvo una nueva combinación de atributos, los cuales fueron ordenados de mayor a menor. Asimismo, se seleccionó el nivel de cada atributo que generó mayor utilidad en promedio en las encuestadas. A continuación, se presenta el shampoo con dichas características.

Figura 19: Shampoo más valorado en la etapa previa al incentivo



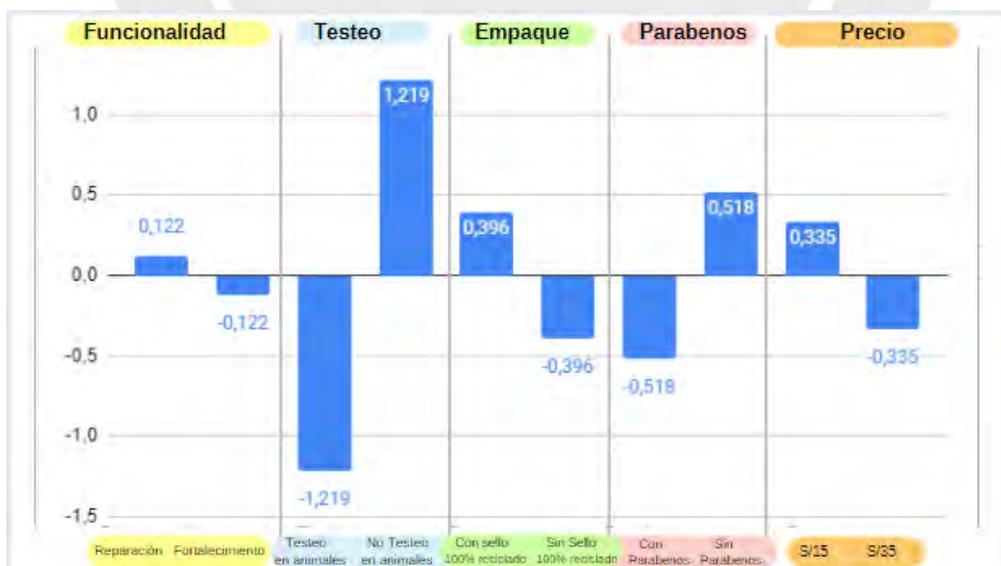
Finalmente, se puede concluir que las mujeres de 25-45 años limeñas encuestadas perciben como altamente positivos los atributos ecológicos, sin conocer a detalle el significado de los sellos y sin que se les brinde más información previa. En este sentido, en la primera

parte de la encuesta las mujeres presentaron una preferencia frente al Shampoo 5 mostrado anteriormente, el cual fue resultado de una de las combinaciones realizadas en el diseño ortogonal. En esta línea, es interesante continuar con el análisis conjunto frente a la segunda evaluación que realizaron las encuestadas, posterior al incentivo de la definición de producto y atributos ecológicos.

4.3. Resultados posteriores al estímulo del concepto del atributo ecológicos

Tras haber realizado el análisis previo al estímulo, en el presente apartado se desarrollará el análisis de la etapa posterior al acercamiento de los participantes con el concepto de producto ecológico y los atributos ecológicos mostrados en cada shampoo. Para esto, se ingresaron nuevamente los datos a SPSS para la ejecución del Análisis Conjunto. En esta oportunidad, el sistema detectó que 26 personas que completaron la encuestas no presentaban respuestas confiables, por ende, las excluyó de manera automática del análisis. La nueva muestra dio un resultado de 267 individuos, los cuáles serán tratados como la nueva muestra a partir de ahora. La primera información otorgada por el software fue las utilidades obtenidas posterior al estímulo, las cuales presentan un valor positivo o negativo según los atributos y niveles presentados. Se pueden observar los resultados en la figura a continuación.

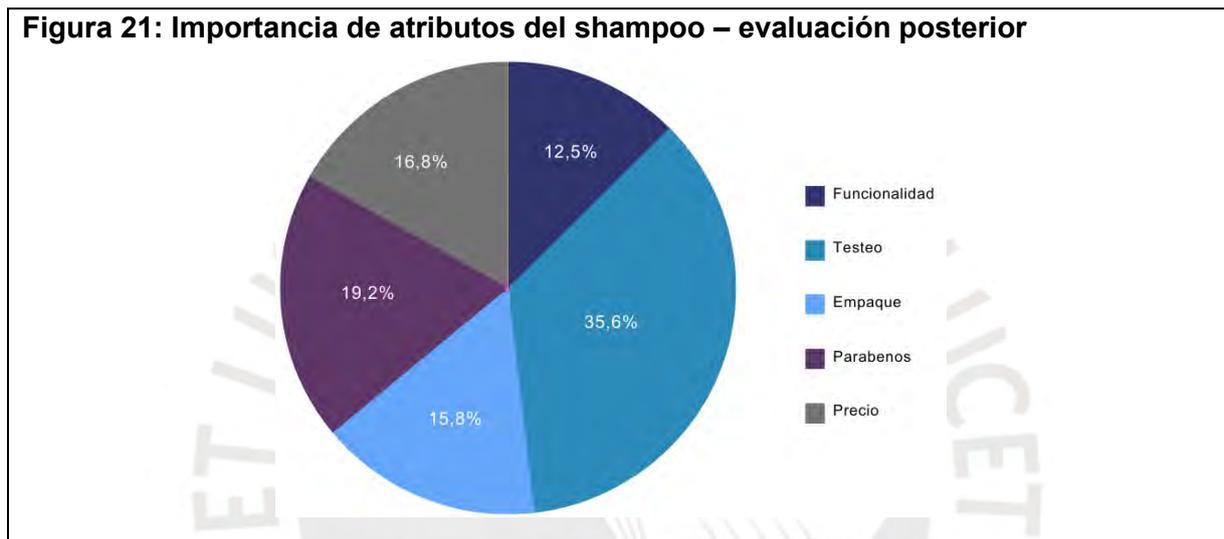
Figura 20: Utilidad total respecto a los atributos de shampoo – evaluación posterior



De acuerdo a lo mencionado, el nivel de atributos que presenta mayor utilidad es “No testea en animales”, dentro del atributo “Testeo”, con una puntuación de 1,219, representando

gran diferencia en comparación a los otros niveles. Con esto se determina que las mujeres de 25 a 45 años prefieren que el shampoo indique en el envase que “No testea en animales”, para generar la más alta utilidad. Por lo contrario, el nivel “Testea en animales” produce un efecto negativo de -1,219, lo cual se traduce en un rechazo del producto al identificar en el envase de shampoo dicho nivel de atributo. En segundo lugar, se encuentra “Sin Parabenos” con 0,518, mientras que “Con Parabenos” obtuvo genera una utilidad negativa de -0,518. Se evidencia en este atributo un incremento en la percepción de la utilidad. En tercer lugar, se encuentra el nivel “Con sello 100% reciclable” con 0,396, seguido por “Precio” con 0,335 y para finalizar “Funcionalidad” con 0,122.

Figura 21: Importancia de atributos del shampoo – evaluación posterior



Asimismo, es relevante complementar el análisis con la valoración general según el promedio de puntuación de importancia resultante. El atributo Testeo representó un 35,48% de la importancia frente al total de los cinco atributos. Con este resultado se concluye que, después de presentarles las definiciones, se sigue considerando de alta relevancia. En esta segunda etapa, el atributo “Parabenos” ocupa el segundo lugar en relevancia, con un incremento de 1.95% a comparación del análisis previo. Se infiere que esto se debe a que el significado de este término es menos intuitivo de reconocer, en contraste a “Testeo en animales” del cual su significado es evidente. En tercer lugar, se encuentra el atributo precio con 16.78%, el cual tuvo una disminución de 1.9%. En cuarto lugar, se encuentra el empaque con 15,71% y finalmente la funcionalidad con 12,49%. La figura 21 representa lo descrito gráficamente.

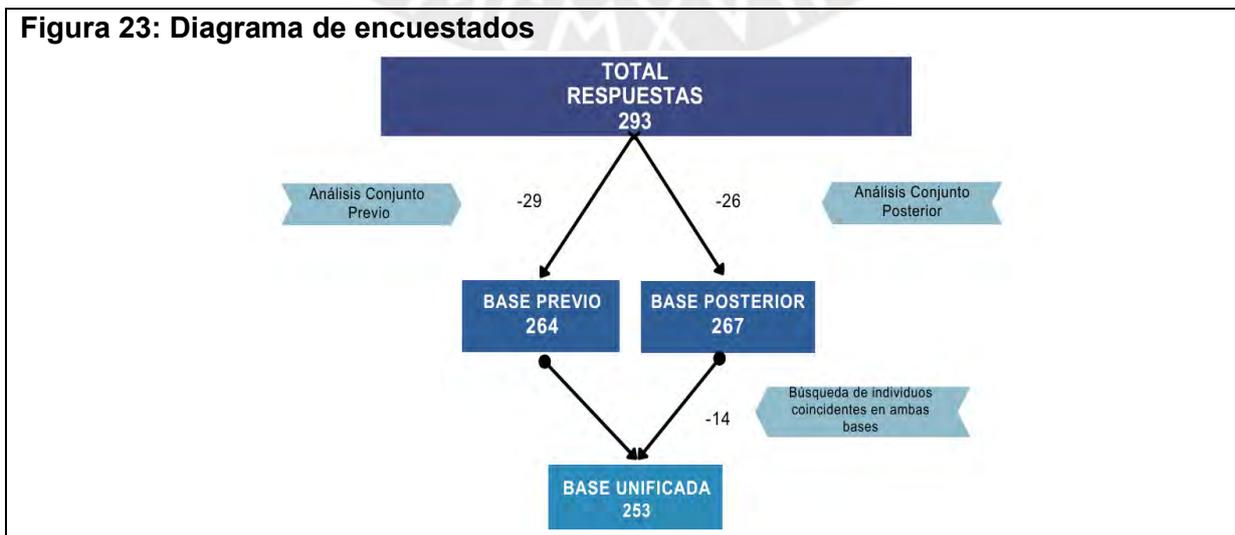
Figura 22: Shampoo más valorado en la etapa posterior al incentivo



Sumado a los resultados presentados en esta etapa posterior, el shampoo que fue más valorado por las participantes respecto a sus características fue la combinación 5; resaltando que el atributo “Parabenos” es más valorado por las mujeres encuestadas que el atributo “Precio” de 15 soles.

Para finalizar, se describe la composición de las respuestas recolectadas y la fragmentación de la base. En primer lugar, la base de encuestados fue de un total de 293 individuos. En base a esta, se realizaron los dos tipos de análisis conjunto. Por un lado, el análisis se realizó con los datos previo a que las encuestadas conozcan la definición de atributos ecológicos. Con la aplicación de este, la base se redujo en 29 individuos, obteniendo como resultado una base de 264 individuos. Esta reducción se dio como consecuencia del filtro automático que el software SPSS aplicó tras identificar algunas respuestas como poco confiables.

Figura 23: Diagrama de encuestados



Por otro lado, teniendo como referencia la base inicial de 293 encuestadas, se realizó el análisis conjunto posterior a que las encuestadas conozcan la definición de atributos ecológicos. Los resultados de este análisis brindaron una base de 267 respuestas confiables de acuerdo a los criterios del software SPSS. Tras analizar las utilidades obtenidas en la etapa previa y posterior del experimento, se cruzaron ambas bases de datos obtenidas con los casos excluidos anteriormente mencionados. El objetivo fue identificar a los individuos que coincidían en ambas bases, es decir que su valoración fue de manera satisfactoria. El resultado final obtenido fue una base de 253, con la cual se logró analizar la disposición de pago de las mujeres, dichos resultados se desarrollarán en el siguiente apartado.

4.4. Resultados sobre la DAP

Para iniciar el análisis de los resultados, es importante señalar que la Disposición a Pagar (DAP) es una regresión simple que parte de la utilidad. Como se mencionó anteriormente, tras la aplicación del cuestionario se pudo obtener las utilidades individuales de cada participante sobre las ocho combinaciones de shampoo mostradas. Se debe recordar que durante la investigación se utilizaron variables dicotómicas, las cuales son las siguientes: si tiene sello de crueldad animal o no, si tiene de empaque reciclable o no, si tiene parabenos o no, tiene precio de S/15 o tiene precio de S/35 y si tiene como funcionalidad reparación o fortalecimiento. Con el insumo de las utilidades individuales de cada participante y las utilidades obtenidas de las distintas variables dicotómicas se aplicó la siguiente fórmula para poder cuantificar el monto que las participantes estaban dispuestas a pagar.

Figura 24: Fórmula de DAP

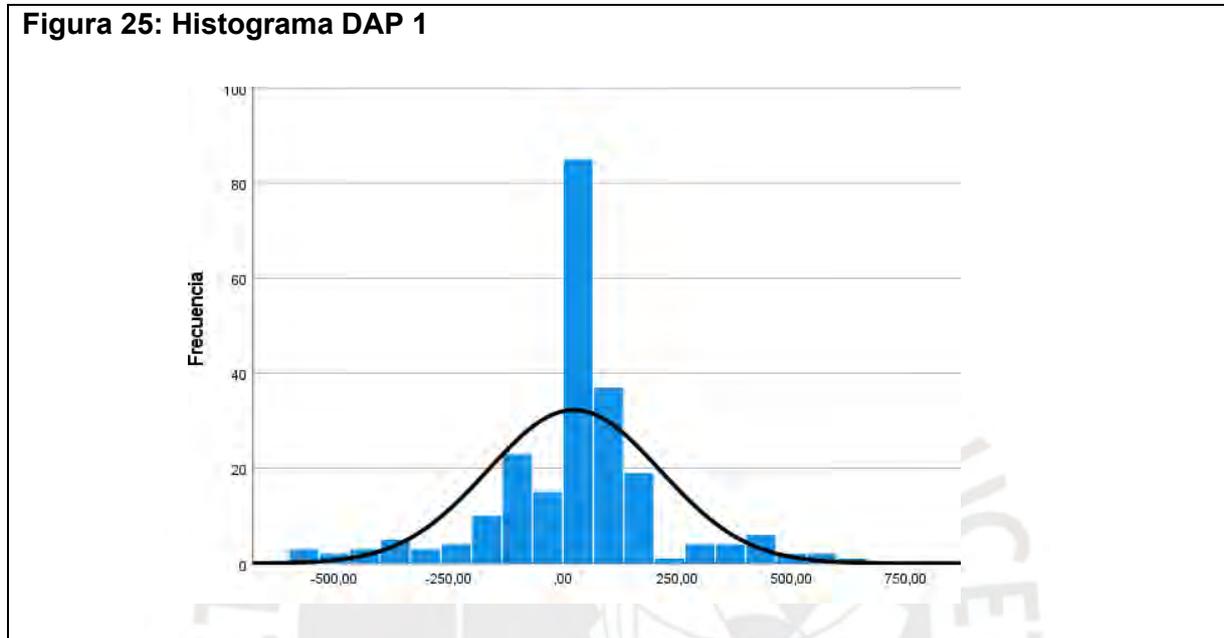
$$\Delta P_{it} = \frac{\gamma_j + \pi_j + \beta_j P_{it}}{\beta_p}$$

Fuente: García et al. (2015)

En esta fórmula se puede observar cómo se relaciona la variable precio con cada una de las otras variables a evaluar. Asimismo, la beta representa la sensibilidad, siendo la DAP la suma de las betas / la sensibilidad de esta misma, la cual se encuentra cuantificada. En resumen, la DAP es un análisis de sensibilidad en donde, mientras esta sea más alta, las personas estarán dispuestas a pagar más.

Para poder aplicar la fórmula descrita se exportó la base final de datos con 253 individuos al software SPSS para generar tantas regresiones como combinaciones se dieron, es decir 8 regresiones. En primer lugar, se creó una nueva variable a la que se denominó DAP 1, la cual se obtuvo sumando todas las utilidades posteriores obtenidas (SCORE del 1 al 8) y dividiéndolas entre la utilidad del Precio 1 (S/15.00). Esta nueva variable se analizó mediante estadísticos descriptivos que dieron como resultado el siguiente histograma.

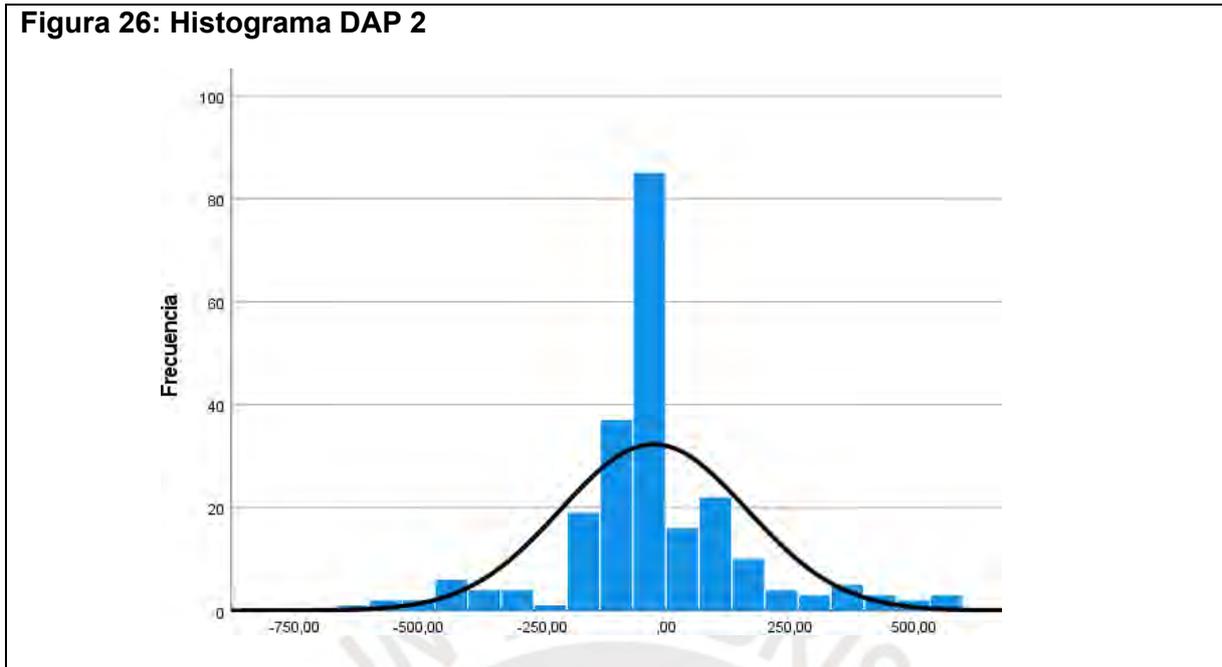
Figura 25: Histograma DAP 1



La interpretación de este histograma es que los valores cercanos a 0 son personas que no están dispuestas a pagar o mucho más o mucho menos. Las encuestadas no están dispuestas a variar mucho su DAP a comparación del precio S/15. Sin embargo, también se pueden encontrar valores extremos en los que se evidencia que algunas encuestadas desean pagar menos de S/15.00 o mucho más de S/35.00.

El mismo proceso descrito se siguió para el precio 2, es decir S/35.00. Se creó una segunda variable denominada DAP 2. Se pudo evidenciar, que este segundo gráfico tiene una tendencia a la izquierda, con lo que se nota una mayor presencia de valores negativos. Con esto se demuestra que las encuestadas están dispuestas a pagar menos de lo que suelen pagar habitualmente, teniendo como límite máximo el monto de S/35.00.

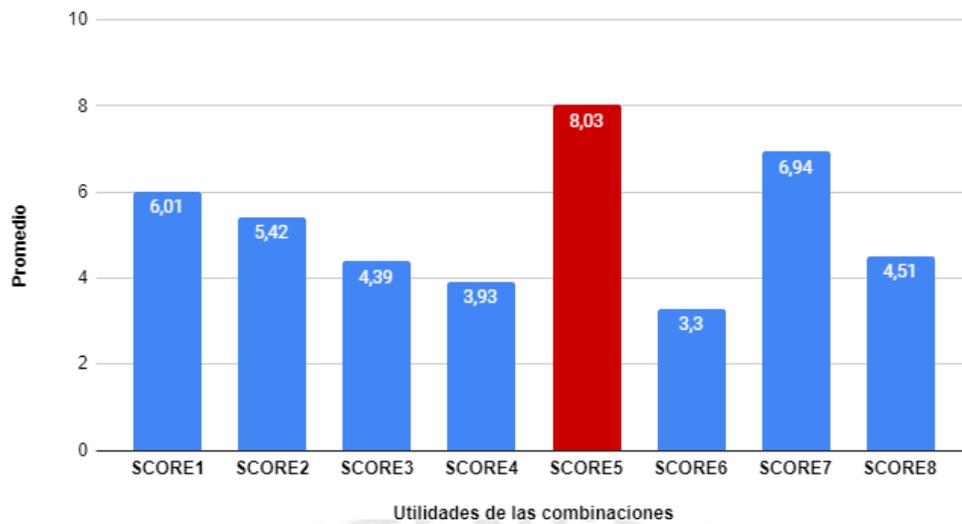
Figura 26: Histograma DAP 2



La conclusión a la que se pudo llegar a partir del análisis es que la DAP en general de las encuestadas oscila entre S/15.00 y S/35.00. Se encontró además que están dispuestas a pagar no mucho menos de S/15.00, pero sí menos de S/35.00. Existe poca frecuencia de casos extremos en los que están dispuestas a pagar mucho menos o mucho más, la mayoría se concentra en el centro, es por eso que se concluye que la DAP estaría dentro del rango descrito. Por último, es importante señalar que una de las limitantes dentro de las investigaciones de DAP es que se rige a la evaluación de precios ya existentes en el mercado. Para contrarrestar esta limitante la presente investigación, además de evaluar la DAP con variables dicotómicas, agregó una pregunta en la que se evaluó el rango porcentual de cuánto más las personas estaban dispuestas a pagar.

Continuando con los resultados, tras el análisis conjunto se generaron las variables denominadas "scores", las cuales son las utilidades individuales luego de puntuar cada shampoo con sus respectivas combinaciones de atributos. En base a ello, se presenta el promedio de cada uno de los scores en la figura presentada a continuación. A partir de este gráfico, se identificó que la opción que generó más utilidad a todos los individuos es la combinación 5, la cual presenta los siguientes atributos: Reparación, No Testeo en animales, Sello de empaque 100% reciclado, Sin Parabenos y Precio de S/15.00.

Figura 27: Media de las utilidades de los scores



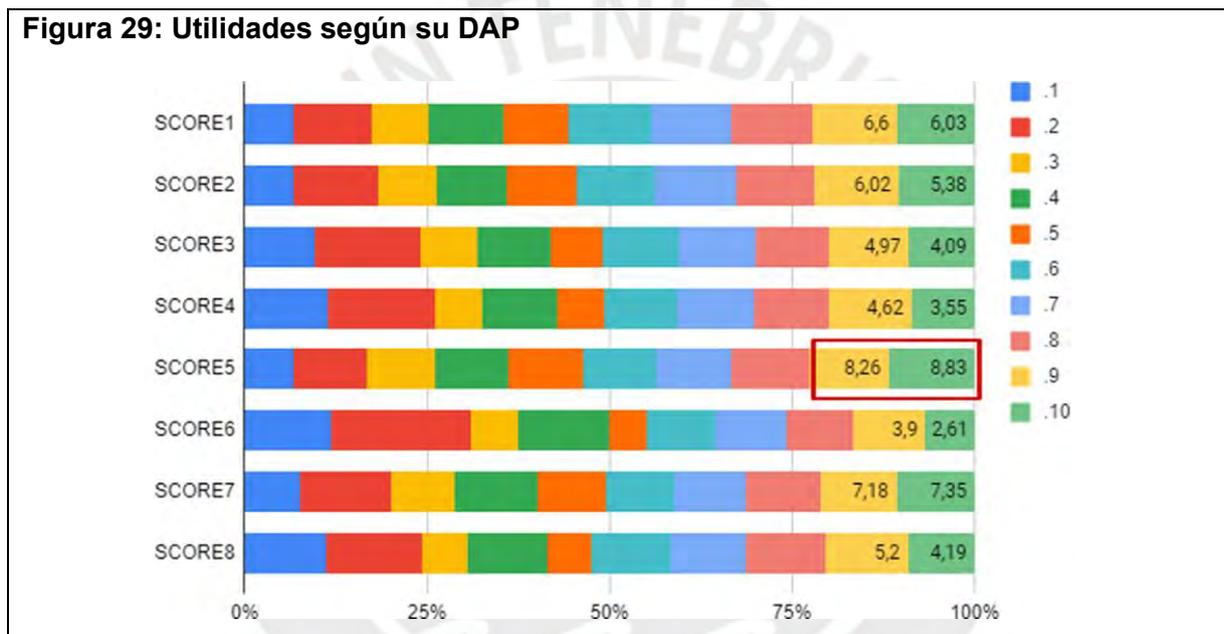
Para conocer el detalle de dicha utilidad, se cruzaron las utilidades obtenidas de cada combinación de shampoo con la variable edad de las mujeres encuestadas con el objetivo de conocer cómo se distribuían los datos antes presentados. Por un lado, las mujeres de 25-34 años en promedio presentan una mayor utilidad de 8,33% con la combinación 5. Por otro lado, las mujeres de 35-45 años presentan su utilidad más alta con la misma combinación; sin embargo, esta es menor en 0,75% en comparación de las mujeres de menor edad. No obstante, no se encontraron diferencias significativas entre la utilidad general y la utilidad generada por rango etario.

Figura 28: Media de las utilidades por edad



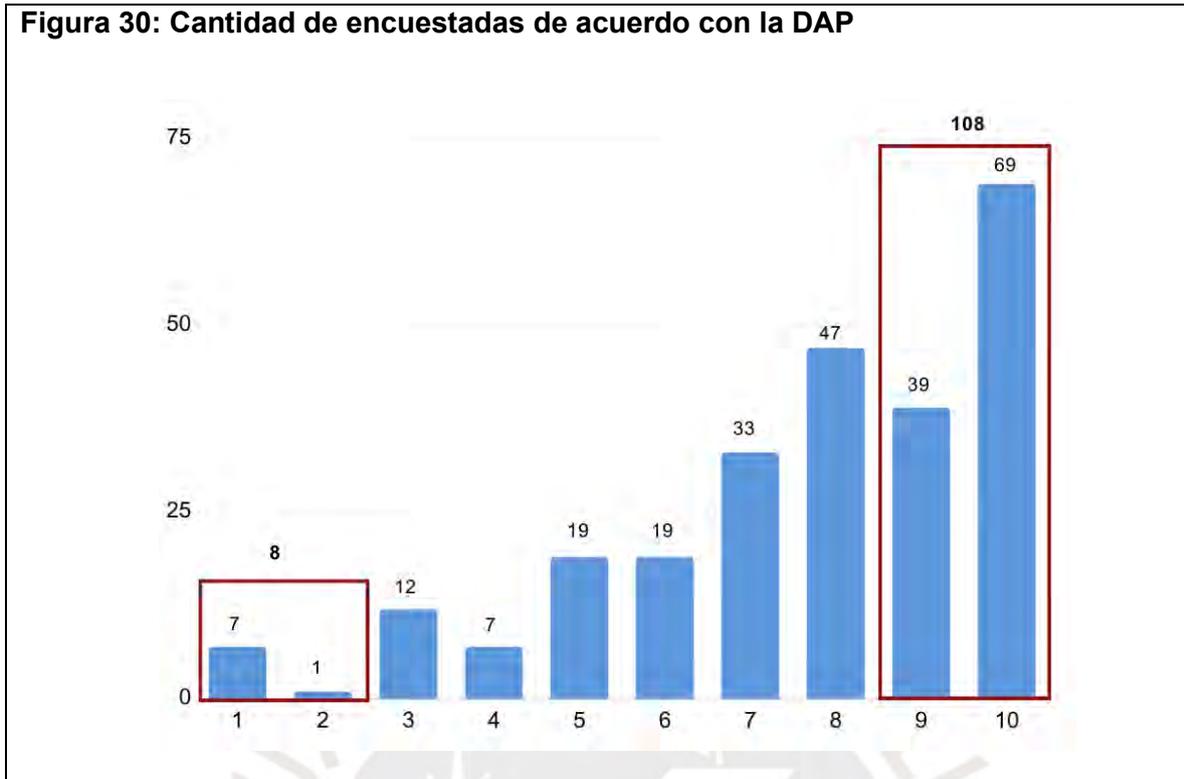
Es importante recordar que, dentro de las preguntas de la encuesta realizada, se le consultó a cada individuo si estaría dispuesto a pagar más por un shampoo que tenga los atributos ecológicos, colocando la escala del 1 al 10, donde 1 es "definitivamente no estoy dispuesta a pagar más" y 10 es "definitivamente sí estoy dispuesta a pagar más". Dicha información fue cruzada con las utilidades obtenidas de cada combinación de shampoo tras conocer la definición de los atributos ecológicos. En la siguiente figura se observa que la combinación 5 mantiene el promedio más alto entre 8,03 y 8,83, el cual fue resultado de las personas que marcaron entre 8 y 10 en la puntuación descrita. Es decir, se confirma nuevamente que en la combinación 5 las personas están dispuestas a pagar un monto adicional por el shampoo que contenga atributos ecológicos, en comparación de las otras combinaciones presentadas.

Figura 29: Utilidades según su DAP



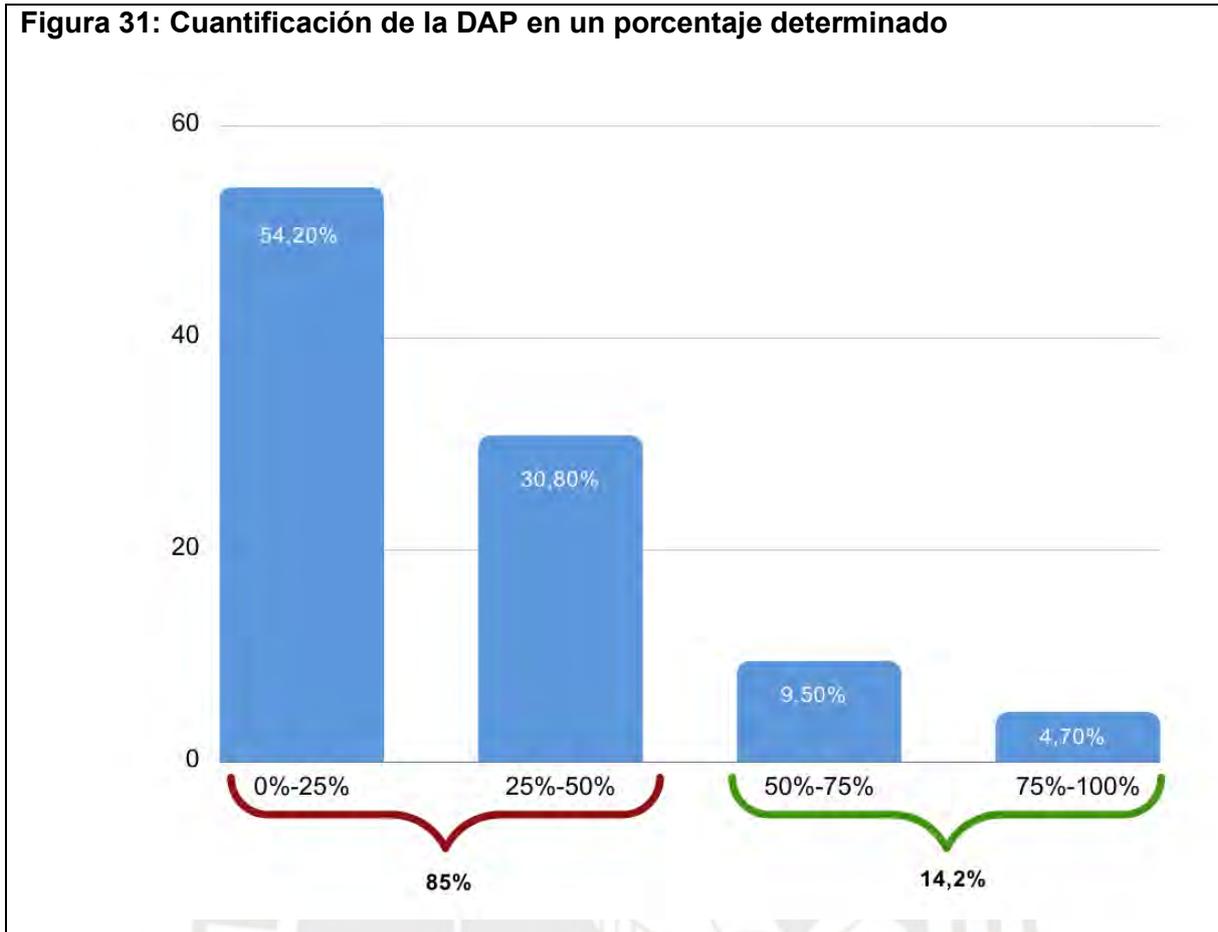
Con respecto a la combinación 5, realizando un análisis de los niveles más altos (9 y 10) se identificó que fueron 108 los individuos dispuestos a pagar un adicional por el shampoo con los atributos descritos. En contraste, en el extremo de los niveles inferiores (1 y 2), solo se encontraron 8 individuos que mostraron tener una menor disposición de pago, de acuerdo a la utilidad generada en dicha combinación. Las cantidades descritas reflejan que el 42,7% de las mujeres encuestadas están dispuestas en mayor medida a pagar más por un shampoo con el tipo de combinación 5. A continuación, en el siguiente gráfico se representa la puntuación obtenida.

Figura 30: Cantidad de encuestadas de acuerdo con la DAP



Tras conocer cuántas mujeres están dispuestas a pagar un monto adicional de acuerdo a la utilidad generada por las diferentes combinaciones de shampoo, se presentan los resultados al cuantificar la DAP en un porcentaje determinado. En este caso, al ser la combinación 5 la que presenta mayor utilidad, se observa que el 54,2% de los individuos prefieren pagar entre 0% a 25%, acumulando más de la mitad de las mujeres encuestadas. En contraste, sólo el 14% de los individuos señaló que estaría dispuesto a pagar de 50% a 100% adicional del precio actual de su shampoo. Luego de realizar el análisis de la combinación 5 se encontró que, a pesar de ser la opción con mayor utilidad, el porcentaje real que están dispuestas a pagar adicional es el más bajo.

Figura 31: Cuantificación de la DAP en un porcentaje determinado



En conclusión, se puede observar un claro contraste en la DAP de las entrevistadas. A pesar de que en el primer análisis mostraron una clara preferencia por la combinación de atributos del shampoo 5, al momento de cuantificar cuánto estarían dispuestas a pagar adicional al precio actual de su shampoo se encontró que su margen de disposición es del 0% al 25%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente apartado se evaluará el cumplimiento de los objetivos que fueron propuestos inicialmente a lo largo de la investigación. Se planteó como objetivo principal analizar el impacto de la adición de atributos ecológicos en la disposición de pago de las compradoras limeñas del sector de cosméticos e higiene personal desde el enfoque del análisis conjunto. Para ello, se emplearon distintas herramientas cualitativas (como la observación y los grupos focales) y cuantitativas (encuestas) para recabar toda la información necesaria que posteriormente fue analizada mediante SPSS con el enfoque del Análisis Conjunto. Es así que se desglosarán cada uno de los objetivos específicos para brindar una conclusión respecto a ellos.

En cuanto a detallar el proceso por el cual atraviesa una compradora y qué atributos considera en su evaluación, se brindó en el capítulo de marco teórico una amplia explicación de las etapas que se siguen y los elementos que son tomados en cuenta, resaltando sobre todo que la etapa de evaluación de atributos es la más relevante para la decisión de compra. La etapa de observación y los grupos focales realizados ayudaron a comprobar dicha afirmación descrita en la teoría, pues se identificaron atributos que no son negociables al momento de elegir un producto, tales como la calidad y los resultados obtenidos con su uso, ya que estos varían según la preferencia de cada individuo. Asimismo, se identificaron otros atributos de gran relevancia como la funcionalidad del shampoo, aroma, precio y consistencia. Del mismo modo, se identificó que las compradoras tienen conocimiento sobre los productos ecológicos y tienen en cuenta los atributos de este tipo en su evaluación sin la necesidad de alguna explicación previa.

Con respecto a la descripción de los principales modelos que relacionan los atributos de un producto frente a la disposición a pagar, se evidenciaron diversos estudios que investigaron acerca de la variabilidad de este factor en distintos productos tales como cosméticos, alimentos, entre otros. Para ello, se detallaron como estos hicieron uso de 3 modelos principales: Modelo Multivariado, Modelo de Elección Discreta y Análisis Conjunto. Si bien todos tienen en cuenta las dos variables mencionadas, la presente investigación optó por el análisis conjunto debido a que la aplicación de la metodología era idónea para el pre-experimento a realizar. El cual finalmente consistió en la creación de 8 diferentes productos con distintas combinaciones de atributos y sus niveles respectivos para descubrir un rango cuantificable de disposición de pago y la valoración de cada uno de los atributos.

En los resultados descritos en el apartado anterior, se logró identificar los atributos del shampoo que generan mayor utilidad en la muestra evaluada. Se evidenció sobre todo que el atributo testeado en animales fue bien valorado desde el inicio del cuasiexperimento. Sin embargo, respecto al atributo parabeno la relevancia para las consumidoras aumentó tras conocer su definición, posicionándolo como el segundo atributo que les generaba mayor utilidad. En contraste, en la primera etapa, las encuestadas brindaron una mayor valoración al atributo precio; sin embargo, después de conocer la definición de los atributos ecológicos se evidenció una disminución en la utilidad generada, posicionándolo en tercer lugar después de los atributos parabeno y testeado en animales.

Asimismo, se consiguió cuantificar cuánto están dispuestas a pagar las compradoras limeñas por un shampoo que cuente con atributos ecológicos. Tras realizar el análisis de los datos obtenidos en las encuestas, se concluye que la disposición de pago de las encuestadas posee un rango delimitado entre S/15.00 a S/35.00. Se pudo constatar que, si bien existieron algunos casos extremos en los que estaban dispuestas a pagar mucho más de S/35.00, la mayoría de los casos analizados fluctuaba en el rango descrito, con una tendencia orientada hacia el menor precio. Es importante destacar también, que dentro de la evaluación de la DAP entre grupos etarios (25-34 años y 35-45 años) no se encontraron diferencias significativas en lo referido al atributo precio. Con lo que se infiere que, en general, las compradoras estarían dispuestas a pagar como máximo S/35.00 por un shampoo.

Se demostró el porcentaje adicional que están dispuestas a pagar las compradoras de la muestra analizada por un shampoo con atributos ecológicos. En el análisis realizado, se evidenció un comportamiento no manifestante en las encuestadas. En una primera instancia, valoraron el precio en menor medida que los atributos ecológicos y enunciaron que estaban dispuestas a pagar más por un shampoo que sea libre de crueldad animal, que posea un empaque reciclable y que sea libre de parabeno. No obstante, mediante el análisis realizado, se identificó que únicamente están dispuestas a pagar del 0% al 25% adicional de lo que pagan usualmente por su shampoo, situándose en el rango más bajo. Con esto se puede concluir que pese a si estar dispuestas a pagar más por un shampoo con atributos ecológicos, el porcentaje adicional del precio es mínimo.

De acuerdo con lo planteado en la hipótesis inicial y luego de haber realizado el análisis correspondiente a través de este estudio, se puede determinar que efectivamente, en la muestra analizada, existe un impacto positivo en la adición de atributos ecológicos sobre la disposición de pago de las compradoras limeñas de shampoo de 25-45 años. Lo cual deriva

de un contexto en el que el cambio del comportamiento del consumidor y su preferencia hacia productos ecológicos es cada vez más evidente.

Respecto a las recomendaciones; en primer lugar, para futuras investigaciones se recomienda considerar la variable de nivel socioeconómico, con el fin de identificar si existe alguna variación en la DAP entre personas que cuentan con un mayor poder adquisitivo en comparación a las que poseen una menor cantidad de recursos económicos. Asimismo, se recomienda poder contrastar la información en diferentes zonas de Lima y tomar como una nueva variable el distrito de procedencia de las encuestadas.

En segundo lugar, se recomienda realizar una investigación similar en el interior del país con el objetivo de ampliar el rango de conocimiento y comprobar si el comportamiento sigue una tendencia similar a la encontrada en Lima. En la presente investigación esto no fue posible debido a la corta capacidad de alcance y al tiempo que se tenía para la recolección de la información y trabajo de campo. Se recomienda realizar este tipo de investigación en un plazo más largo de tiempo para lograr alcanzar una muestra significativa, haciendo uso de la presente investigación como base.

En tercer lugar, sería interesante poder realizar un símil de la presente investigación enfocada en determinar la DAP de otros productos dentro de la categoría de Higiene y Cuidado Personal como por ejemplo el maquillaje, el cual también ha evidenciado un cambio en la formulación y elaboración de sus productos con el enfoque en distintos atributos ecológicos. En adición a esto, se recomienda poder ahondar en productos fuera de la categoría mencionada para evidenciar si existe una influencia de los atributos ecológicos en la DAP de los consumidores. Esto con la finalidad de contrastar los resultados de la presente investigación y conocer posibles tendencias de la DAP por tipo de producto.

Finalmente, se recomienda a las distintas marcas de la categoría de Higiene y Cuidado Personal, específicamente a las de la línea de Capilares, continuar con la elaboración de productos que cuenten con atributos ecológicos tales como el no testeado en animales, uso de ingredientes naturales, uso de empaques reciclables, etc, debido a que estos son verdaderamente relevantes para el consumidor actual al momento de realizar su compra. Asimismo, sería importante continuar evidenciando la adición de estos nuevos

atributos a través de distintas campañas publicitarias para comunicar la relevancia de estos para el público que aún no los reconoce.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adamowicz, W., Louviere, J. and Swait, J. (1998), "Introduction to attribute-based stated choice methods"
- Amezcuca, B., Briseño, A., Ríos, T., & Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y administración*. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>
- Antil, John H. Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, Fall 1984. 18 – 39. <https://doi.org/10.1177/027614678400500203>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. 10 Edición. Pearson Educación de México, SA de CV.
- Banyté, J., Brazionienė, L., & Gadeikienė, A. (2010). Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products. *Ekonomika ir vadyba*, (15), 374-383. <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367177972840/>
- Borunda, Alejandra. (2019, Abril). La industria de la belleza genera muchos residuos plásticos. ¿Puede cambiar? *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/04/la-industria-de-la-belleza-genera-muchos-residuos-plasticos-puede-cambiar>
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago, Rand-McNally, 1966.
- Canales, H. J. S. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43.
- Carson, R. (2000): "Contingent valuation: A user's guide". Discussion Paper 99-26. University of California, San Diego. <https://pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/es990728j>
- Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos pros ambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 34-39. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700072>

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022). Reporte de tendencias Belleza y Cuidado Personal. <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-marzo-2022/>

CPI. (2012). Mercado de productos de consumo y uso personal. Lima.
<https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201205-01.pdf>

Del Pilar Roa, Z. (2006). Análisis del papel de la disposición a pagar (DAP) de los consumidores, por panela ecológica y pulverizada convención, en la internalización de las externalidades derivadas del uso y apropiación de los recursos naturales y el territorio. *Revista Agroalimentaria*, (22), 77-88.

Dove (2021) About Dove plastic. <https://www.dove.com/us/es/stories/about-dove/plastics-commitment.html>

Dueñas Ocampo, S., Perdomo Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>

El Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (COPECOH). [COPECOH PERU] (2022). [COPECOH] Estudio de Inteligencia de Mercado 2021 y Proyecciones 2022 [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=D7tjRcs7A0E>

El Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (COPECOH). [COPECOH PERU] (2021). [COPECOH] Estudio de Inteligencia de Mercado 2021-1 Sector Cosmético e Higiene Personal [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=OIRHDG-LS0E>

El Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (COPECOH). [COPECOH PERU] (2021). [COPECOH] Estudio de Inteligencia de Mercado 2020 Sector Cosmético e Higiene Personal [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=yY6qY9Jk11U>

Elkington, J. y Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.

- García Calle, N. B., Mallqui Colonia, F. V., & Palacios Lazaro, B. M. (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.
- García, L., Cerda, A. A., Tolosa, F. J., & García, V. A. (2015). Preferences and willingness to pay for organic pears among highincome people in the Metropolitan Region of Santiago, Chile.
- Gestión (2020, 17 de agosto). Latinoamérica avanza para dejar atrás las pruebas cosméticas en animales. Gestión.
<https://gestion.pe/mundo/internacional/latinoamerica-avanza-para-dejar-atras-las-pruebas-cosmeticas-en-animales-noticia/>
- Gioffre, P (2020, 22 de abril). Impacto ambiental de la industria cosmética y cosméticos peligrosos. Cosmetic Latam.
<https://www.cosmeticaltam.com/index.php/2020/04/22/impacto-ambiental-de-la-industria-cosmetica/>
- Guevara Bernedo, O. S., Orosco Cuchula, M. E., Sánchez Centty, R. A., & Suarez Sayán, C. A. (2019). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes de los consumidores peruanos entre 41 y 50 años a nivel de Lima Metropolitana.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/165158>
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation (Order No. 3057076). Available from ProQuest Central. (275888617).
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/strategic-dimensions-corporate-image-ability/docview/275888617/se-2?accountid=28391>
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). Applied choice analysis: A primer. Nueva York: Cambridge University Press.
- Herbal Essences (2021) Programa de sustentabilidad. <https://herbalessencesla.com/es-la/programa-de-sustentabilidad/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- H&S (2021) Sostenibilidad. <https://www.hys.es/es-es/sostenibilidad/>

- IBM Knowledge Center. (2022). Generación de un diseño ortogonal.
<https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=conjoint-generating-orthogonal-design>.
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & Vicente-Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, (38), 108-127.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Ktorza, T. (2020) Disposición a pagar: cómo calcularla con sus clientes. Klack.
<https://www.klack.fr/es/volonte-de-payer/>
- Lacaze, M. V. (2006). La aplicación del método de valuación contingente a la estimación de la disposición de pago por alimentos orgánicos. In XLI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. A. R. L. (2017). *Marketing Edición Latinoamericana*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Lancaster, K. J. (1966). "A new approach to consumer theory". *Journal of Political Economy*, LXXIV (2): 132- 157.
- Lancsar, E. (2002). Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments.
http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lee, Y. H., & Chen, S. L. (2019). Effect of green attributes transparency on wta for green cosmetics: Mediating effects of CSR and green brand concepts. *Sustainability*, 11(19), 5258. <https://doi.org/10.3390/su11195258>
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
http://assets.cambridge.org/052178/2759/frontmatter/0521782759_FRONTMATTER.pdf.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México D. F.: Pearson Education.

- Marquina, P. (2010). The Influence of Corporate Social Responsibility on Peruvian´s Consumers Purchasing Behavior. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8(2), 70-79. <http://www.na-businesspress.com/jlae/marquinaweb.pdf>
- Marquina Feldman, P. S. (2009). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1606>
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Mesías Díaz, F.J., Martínez- Carrasco Pleite, F., Miguel Martínez Paz, J. y Gaspar García, P. (2012), "Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes", *British Food Journal*, Vol. 114 No. 3, pp. 318-334. <https://doi.org/10.1108/00070701211213447>
- Mendoza Sánchez, J. M. (2013). Modelo comportamental de elección discreta sobre el modo de transporte utilizado en Bogotá.
- Millock, K. (2002). "Technology transfers in the clean development mechanism: An incentives issue". *Environment and Development Economics*, 7(3): 449-466. <http://doi.org/S13557>.
- Montalvo Lopez, E. M. (2019). Congruencia entre Color y Olor e Influencia en la Intención de Compra para un Producto de Shampoo. <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/1460>
- Montalvo Ponce, B. P., & Rondan Escalante, L. A. (2018). Estudio de prefactibilidad para la fabricación y comercialización de champú de quinua en Lima Metropolitana.
- Mooi, E., Sarstedt, M., & Mooi-Reci, I. (2018). Market research. The process, data, and methods using stata.
- Morales, P. (2013). Investigación experimental, diseño y contraste de medias. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/A4t2k2_diseno%20investigacion.pdf

- Naresh, K. MALHORTA. (2008). Investigación de mercados (Quinta edición ed.). México: Quinta Edición, PERARSON EDUCACIÓN.
- Pasco, M. & Ponce, M. (2018). Guía de investigación en Gestión. Lima: Editorial PUCP.
- Peñalosa, M. E. López, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/9528>.
- Pérez Barea, J. J. (2016). La preocupación medioambiental como antecedente del consumo socialmente responsable. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/14143/2016000001534.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
- Pérez-Barea, J. J., Espantaleón-Pérez, R., & Šedík, P. (2020). Evaluating the perception of socially responsible consumers: The case of products derived from organic beef. *Sustainability*, 12(23), 10166.
- Procter & Gamble Perú S.R.L. (2021) Sustentabilidad - ambiental. <https://latam.pg.com/sustentabilidad-ambiental/>
- Ramírez Hassan, A. (2011). Modelos de elección discreta Una aplicación a la demanda por cupos universitarios en ciudades intermedias de Colombia. *Revista Universidad EAFIT*, 44(152), 66–79. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/85>
- Ramos Pucuhuanca, L. H. (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.
- Rivero, M., Lenze, M., Izaguirre, M., Wikinski, S., & Gutiérrez, M. (2019). Tendencia al reemplazo de animales de experimentación. *Question/Cuestión*, 1(64). <https://doi.org/10.24215/16696581e239>
- Robles Olivos, A. I. (2018). El derecho de los consumidores a la información sobre los impactos negativos y las prácticas de responsabilidad social empresarial asociadas a los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.
- Rodríguez, M & Cáceres, J. (2007). Modelos de elección discreta y especificaciones ordenadas: una reflexión metodológica. *Estadística Española*, 49.

Sánchez, M., Grande, I., Gil, J. M., & Gracia, A. (2001). Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto (No. 1102-2016-91001, pp. 141-163). https://www.miteco.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_reeap%2Fr190_05.pdf

Sedal (2021) Producto Sedal Carbón activado – peonias
<https://www.sedal.com.pe/productos/Shampoo/sedal-carbon-activado-peonias-shampoo.html>

Sonnier, G. P. (2014). The market value for product attribute improvements under price personalization. *Sonnier*, 168-177.

Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Train, K. (2003). *Métodos de elección discreta con simulación*.
<https://eml.berkeley.edu/books/choice2nd/Combined.pdf>

Unilever (2021) Climate Action. <https://www.unilever.com/planet-and-society/climate-action/>

Unilever (2021) Waste free world.. <https://www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/>

Unilever (2021) Beauty Personal Care. <https://www.unilever-southlatam.com/brands/beauty-personal-care/love-beauty-and-planet/>

Vásquez, L. (25 de marzo del 2022). Angel Acevedo: “Sector cosméticos crecerá hasta 3% en primer trimestre”. *La Cámara*, Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/angel-acevedo-sector-cosmeticos-crecera-hasta-3-en-primer-trimestre/>

Villalobos, P., & Wolff, H. (2002). Disposición a pagar para un fondo de protección ambiental en zonas rurales de Chile. *Concepto y Aplicación*.
<https://bibliotecadigital.infor.cl/handle/20.500.12220/15495>

Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.
<https://doi.org/10.1086/208631>

ANEXOS

ANEXO A: Guía de observaciones

Completar los siguientes espacios con la información solicitada:

Tabla: Datos generales

Nombre del observador			
Situación a observar (marcar)	<input type="checkbox"/> Productos de shampoo en supermercado virtual <input type="checkbox"/> Productos shampoo en supermercado presencial		
Fecha	día/ mes/ año		
Lugar (nombre)			
Hora de inicio		Hora de fin	

Recomendación: Completar la guía virtual, desde documentos del celular si se realiza observación presencial.

El observador deberá guiarse por las siguientes indicaciones y preguntas al presentar sus observaciones en torno a diferentes aspectos sobre los shampoo:

Tabla: Matriz de observación

Imagen referencial del shampoo observado	Marca	Tamaño (ml) y Precio	Datos ecológicos en el empaque (Sellos)	Funcionalidad del shampoo	Comentario adicional
[Insertar fotografía]			Empaque 100% reciclado yreciclable Sello no Testeo en animales Sin parabenos Sin sal CO2 neutral 100% orgánico Otro - escribir (_____)		
[Insertar fotografía]			Empaque 100% reciclado yreciclable Sello no Testeo en animales Sin parabenos Sin sal CO2 neutral 100% orgánico Otro - escribir (_____)		
[Insertar fotografía]			Empaque 100% reciclado yreciclable Sello no Testeo en animales Sin parabenos Sin sal CO2 neutral 100% orgánico Otro - escribir (_____)		

Nota: Se pueden adicionar las filas que sean necesarias para completar las observaciones

En caso de ser la observación en supermercado presencial:

Describir lo observado en el pasillo de shampoos

- Distribución de los productos:

--

- Interacción de las personas que se acercaban al pasillo:

--

- Tiempo de estadía promedio de las personas:

--

- Comentario final:

--

ANEXO B: Guía para grupo de enfoque

Alcance: Exploratorio **Tiempo:** 50 minutos aprox.

Objetivo principal de la herramienta: Reconocer información valiosa como los atributos más valorados por las consumidoras/compradoras del shampoo, para armar un posterior cuestionario.

Introducción

Buenos días / Buenas tardes / Buenas noches, antes de comenzar, quisiera agradecer a cada uno de ustedes por su presencia. Mi nombre es, estudiante de décimo ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Los hemos reunido aquí para hablar sobre nuestro tema el Impacto de la adición de atributos ecológicos en la disposición de pago de las consumidoras limeñas de shampoo. Toda la información recolectada a partir de esta conversación se utilizará únicamente para fines de la investigación y no será difundida de ninguna otra forma. Asimismo, su participación es totalmente voluntaria y confidencial. Respecto a la dinámica general, las respuestas no están condicionadas en correctas o incorrectas, todas son aceptadas por igual y, debido a ello, mi compañeranos apoyará tomando apuntes sobre las ideas que vayan surgiendo.

Para fines metodológicos, la conversación será grabada en audio para poder registrar todas las ideas que surjan. Si están de acuerdo con lo mencionado, podemos empezar.

Nota: Las tesisistas intercambiarán roles de Presentadora y Redactora (toma de notas) por cada grupo focal

Filtro: Edad 25 a 45 años y que sean mujeres encargadas de la compra de shampoo

Presentación del grupo

Objetivo: Conocer a los participantes del grupo focal y propiciar una comunicación y mejor desenvolvimiento durante la sesión.

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Cuántos años tienes?
3. ¿Cuál es tu ocupación?
4. ¿Cuál es el distrito en el que reside?

Comportamiento de consumo

Objetivo: Conocer la rutina en el cuidado del cabello y modalidad de consumo del producto

En primer lugar, queremos conocer un poco más sobre tu rutina de aseo. Por ello nos gustaría su participación con las siguientes preguntas:

1. ¿Cuentas con alguna rutina de cabello? ¿Qué es lo más importante al momento de cuidarlo?

2. ¿Con qué frecuencia te lavas el cabello con shampoo?
3. ¿Utilizas algún producto adicional al shampoo al momento de lavarte el cabello? Deser positiva tu respuesta, coméntanos cuál y por qué lo usas

Comportamiento de compra

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra del producto shampoo y la disposición de pagode los compradores

Continuando con la sesión, hablaremos sobre el momento de la compra del shampoo.

1. ¿Qué presentación de shampoo prefieres comprar? ¿Por qué?
2. ¿Cuánto es el monto que estás dispuesta a pagar por dicho shampoo mencionadopreviamente?
Se apuntarán los precios (servirán para actividad posterior)
3. ¿Qué tendría que pasar para que estés dispuesto a pagar más por la presentaciónque me acabas de mencionar?
4. ¿Tienes una marca de shampoo habitual que sueles comprar o evalúas opciones enel punto de venta?
5. Si es que tienes una marca habitual, ¿cuál es y hace cuánto tiempo lo vienescomprando?
 - ¿Por qué elegiste esta como tu marca habitual?
6. Para los demás, ¿Qué consideras para evaluar las opciones y decidir tu compra?
7. ¿Dónde sueles comprar el shampoo? ¿Por qué?
8. ¿Cada cuánto compras el shampoo?

Atributos del producto

Objetivo: Explorar los atributos valorados por los consumidores del grupo focal

A. General:

Continuando con la sesión, hablaremos sobre los atributos que valoran del producto shampoo. En esta dinámica, nos centraremos en los atributos generales, es decir independientemente del tipo de cabello, textura, etc.

Dinámica 1: A continuación, les vamos a pasar el formulario vía Link, para que, de forma individual, puedan escribir los 4 atributos que más valoran al momento de comprar su shampoo, sólo los atributos que tiene que tener si o si un shampoo ideal. Para esta actividad tendrán 3 minutos.

Tabla: Listado de atributos

N°	Atributo Valorado
1	
2	
3	
4	

Posterior a esto, cada uno compartirá su elección con el resto del grupo y mi compañera irá anotando cuáles de ellos se repiten y en cuáles difieren.

Para finalizar, discutiendo en conjunto, realizaremos un ranking de los atributos que más valora el grupo de mayor a menor y lo ordenaremos en la gráfica que les brindaremos a continuación. Para esta actividad tendrán 8 minutos. Al concluir, un representante del equipo comentará el proceso de decisión final.

Recta de ponderación

Dinámica 2:

Luego de haber realizado la ponderación, profundizaremos en los niveles de cada atributo seleccionado. Para ello, queremos presentarles un ejemplo: [Celular, atributo(tamaño); nivel (pequeño, grande)]

Ahora, iniciaremos con el atributo (1). En orden, por favor mencionar que niveles encuentra. (variedades del atributo)

A. Ecológicos:

1. ¿Has escuchado hablar sobre los productos ecológicos? Si es que es así, ¿Podrías decirme cuáles son los atributos que estos presentan?

Introducción del concepto de productos ecológicos: Los productos ecológicos son aquellos que son responsables con el medioambiente. Es decir, que no testean en animales, utilizan menor cantidad de plástico en sus envases, empaque alternativo al plástico e insumos no dañinos para la salud del consumidor final.

- ¿Estarías dispuesto a pagar más por un shampoo que tenga los atributos ecológicos mencionados anteriormente? ¿Por qué?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar de más a comparación del shampoo que compras habitualmente?

Muchas gracias por su tiempo en este espacio.

ANEXO C: Encuesta de shampoo con atributos ecológicos

Sección 1 - Bienvenida:

¡Bienvenida! Somos Johana Amorós y Claudia Romero, estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Nos encontramos realizando un pre experimento respecto al impacto de la adición de atributos ecológicos en la disposición de pago de las compradoras limeñas del sector de cosméticos e higiene personal, para obtener el grado de bachiller. Este formulario y la obtención de datos se rigen bajo la ley N° 29733 de protección de datos personales.

Agradecemos su colaboración de antemano.

Para iniciar, por favor leer el protocolo de consentimiento informado



Protocolo de consentimiento informado para encuesta

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento.

La presente investigación es conducida por Claudia Romero y Johana Amorós, estudiantes de 10mo ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección. El propósito de la investigación es conocer el impacto de la adición de atributos ecológicos en la disposición de pago de las compradoras limeñas del sector de cosméticos e higiene personal.

Si usted accede a participar en la investigación, se le solicitará responder preguntas en una encuesta, con una duración de 10 a 15 minutos aproximadamente.

Su participación en la investigación es voluntaria, por ende, usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede contactarnos.

Respecto a su identidad, será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Adicionalmente, la información que brinde será analizada de manera conjunta con la respuesta de los demás encuestados, para la elaboración de la investigación descrita previamente.

Si desea conocer los resultados de la investigación podrá solicitarlos a los siguientes correos electrónicos: johana.amorosr@pucp.edu.pe y cmromeroz@pucp.edu.pe. Finalmente, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Gracias

¿Aceptas iniciar con el cuestionario? * *(Pregunta marcada Obligatoria, solo se puede marcar una opción)*

- Si
 - No
-

Sección 2 - Registro del encuestado

1. Sexo* *(Pregunta filtro, marcada Obligatoria, solo se puede marcar una opción)*

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no indicarlo

(Se espera la respuesta Femenino, de lo contrario culmina la encuesta)

2. Edad* *(Pregunta filtro, marcada Obligatoria, solo se puede marcar una opción)*

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 45
- Más de 46

(Se espera la respuesta entre los rangos etarios 25-34 o 35-45, de lo contrario culmina la encuesta)

3. Ciudad en la reside* *(Pregunta filtro, marcada Obligatoria, solo se puede marcar una opción)*

- Lima Metropolitana
- Otra

(Se espera la respuesta Lima Metropolitana, de lo contrario culmina la encuesta)

4. ¿Es la encargada de comprar shampoo en su hogar? *
(Pregunta filtro, marcada Obligatoria, solo se puede marcar una opción)

- Si
- No

(Se espera la respuesta Si, de lo contrario culmina la encuesta)

(Todas las preguntas de esta sección 1 deben cumplir con lo esperado por cada una, de lo contrario si al menos una pregunta no cumple con el requisito se culmina la encuesta)

Sección 3 - Comportamiento de consumo y compra

Por favor responda con honestidad a las siguientes preguntas. No existe opción correcta o incorrecta.

5. ¿Con qué frecuencia te lavas el cabello con shampoo? *
(Pregunta marcada obligatoria, solo se puede marcar una opción)
- Diario
 - Interdiario
 - Otro
6. ¿Usas una marca de shampoo habitual? * (Pregunta marcada obligatoria, solo se puede marcar una opción)
- Si
 - No
7. De ser positiva tu respuesta anterior, ¿Cuál es tu marca de shampoo habitual? De ser negativa, pasa a la siguiente pregunta (solo se puede marcar una opción)
- Pantene
 - Head & Shoulders
 - Dove
 - Sedal
 - Savital
 - L'Oreal
 - Tío Nacho
 - Kativa
 - Garnier
 - Otro
8. ¿Dónde sueles comprar shampoo con mayor frecuencia? *
(Pregunta marcada obligatoria, solo se puede marcar una opción)
- Supermercados
 - Farmacias
 - Bodegas
 - Otro
9. ¿Con qué frecuencia sueles comprar shampoo? *
(Pregunta marcada obligatoria, sólo se puede marcar una opción)
- Quincenal
 - Mensual
 - Bimensual
 - Otro

Sección 4 -

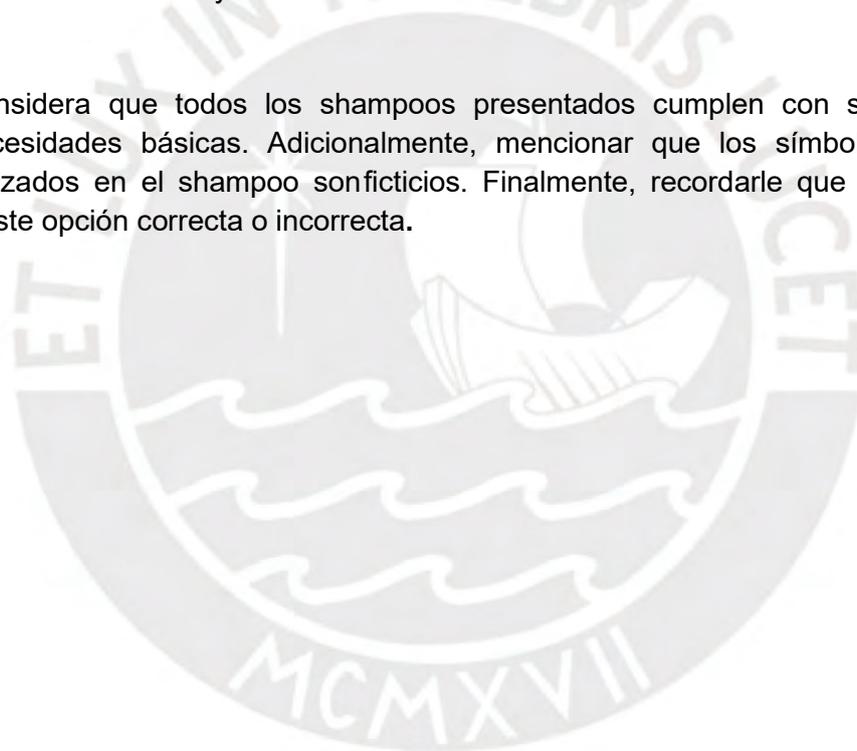
A - Evaluación de atributos

A partir de las siguientes opciones de shampoo mostradas a continuación, sigue los siguientes pasos:

1° Observa detenidamente cada shampoo y las características descritas: Funcionalidad, testeo en animales, empaque reciclable, parabenos y precio.

2° Califica de acuerdo a tu preferencia cada shampoo del 1 al 10, donde 1 es la notamínima y 10 es la nota máxima

Considera que todos los shampoos presentados cumplen con sus necesidades básicas. Adicionalmente, mencionar que los símbolos utilizados en el shampoo son ficticios. Finalmente, recordarle que no existe opción correcta o incorrecta.



Shampoo 1* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Fortalecimiento
- No testea en animales
- Con sello de empaque 100% reciclado
- Con Parabenos
- Precio: S/35.00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Shampoo 2* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Reparación
- No testea en animales
- Sin sello de empaque
100% reciclado
- Con Parabenos
- Precio: S/35.00

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10



Shampoo 3* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Reparación
- Testea en animales
- Con sello de empaque 100% reciclado
- Con Parabenos
- Precio: S/15.00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Shampoo 4* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Reparación
- Testea en animales
- Sin sello de empaque
- 100% reciclado
- Sin Parabenos
- Precio: S/35.00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Shampoo 5* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Reparación
- No testea en animales
- Con sello de empaque 100% reciclado
- Sin Parabenos
- Precio: S/15.00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Shampoo 6* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Fortalecimiento
- Testea en animales
- Sin sello de empaque 100% reciclado
- Con Parabenos
- Precio: S/15.00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Shampoo 7* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Fortalecimiento
- No testea en animales
- Sin sello de empaque
100% reciclado
- Sin Parabenos
- Precio: S/15.00

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10



Shampoo 8* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Fortalecimiento
- Testea en animales
- Con sello de empaque 100% reciclado
- Sin Parabenos
- Precio: S/35.00

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10



Gracias por puntuar tus preferencias. Ahora continuaremos con la siguiente parte del cuestionario.

10. ¿Conoces sobre los atributos ecológicos, o alguna vez has escuchado de ellos? **(Pregunta marcada obligatoria)*

- Si
- No

Sección 5 -

B - Evaluación de atributos ecológicos

Lea atentamente la siguiente definición de Producto Ecológico:

Son aquellos que son responsables con el medioambiente. Es decir, que poseen atributos ecológicos como los siguientes: no testean en animales, utilizan menor cantidad de plástico en sus envases, pueden utilizar empaques alternativos al plástico e insumos no dañinos para la salud del consumidor final.

Algunos de los productos observados anteriormente poseen diferentes tipos de atributos ecológicos que se evidencian en los sellos utilizados.



Luego de conocer sobre los atributos ecológicos

Haremos la evaluación de productos una vez más, a partir de la misma serie de productos mostrados, sigue los siguientes pasos:

1° Observa detenidamente cada shampoo y las características descritas: Funcionalidad, testeo en animales, empaque reciclable, parabenos y precio.

2° Califica de acuerdo a tu preferencia cada shampoo del 1 al 10, donde 1 es la notamínima y 10 es la nota máxima

Considera que todos los shampoos presentados cumplen con sus necesidades básicas. Adicionalmente, se tiene que mencionar que los símbolos utilizados en el shampoo son ficticios.

Finalmente, he de recordarle que no existe opción correcta o incorrecta.

Shampoo 1* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Fortalecimiento
- No testea en animales
- Con sello de empaque 100% reciclado
- Con Parabenos
- Precio: S/35.00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Shampoo 2* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Reparación
- No testea en animales
- Sin sello de empaque
100% reciclado
- Con Parabenos
- Precio: S/35.00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Shampoo 3* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Reparación
- Testea en animales
- Con sello de empaque 100% reciclado
- Con Parabenos
- Precio: S/15.00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Shampoo 4* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Reparación
- Testea en animales
- Sin sello de empaque
100% reciclado
- Sin Parabenos
- Precio: S/35.00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Shampoo 5* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Reparación
- No testea en animales
- Con sello de empaque 100% reciclado
- Sin Parabenos
- Precio: S/15.00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Shampoo 6* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Fortalecimiento
- Testea en animales
- Sin sello de empaque
100% reciclado
- Con Parabenos
- Precio: S/15.00

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Shampoo 7* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Fortalecimiento
- No testea en animales
- Sin sello de empaque 100% reciclado
- Sin Parabenos
- Precio: S/15.00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Shampoo 8* (Pregunta marcada obligatoria)



Características:

- Fortalecimiento
- Testea en animales
- Con sello de empaque 100% reciclado
- Sin Parabenos
- Precio: S/35.00

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Sección 6 - Disposición a pagar

Última sección

11. En una escala del 1 al 10, donde 1 es "definitivamente no estoy dispuesta a pagar más" y 10 es "definitivamente sí estoy dispuesta a pagar más" ¿Estarías dispuesta a pagar más por un shampoo que tenga los atributos ecológicos mencionados anteriormente? * *(Pregunta marcada obligatoria)*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

12. ¿Cuánto porcentaje estarías dispuesto a pagar adicional? * *(Pregunta marcada obligatoria, solo se puede marcar una opción)*

- 0% - 25%
- 50% - 75%
- 75% - 100%
- No estaría dispuesto a pagar un % adicional

Se envía la encuesta.

Mensaje de cierre: ¡Muchas gracias por tu colaboración!