

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Los factores que participan en el comportamiento de compra
de los consumidores de cosmética natural: Caso FARIA
NATURALS S.A.C.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión
con mención en Gestión Pública que presenta
Junny Katuska Camara Velasquez

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:
Adherly Ricardo Perez Puma

Asesora:
Irene Maria Julia Vera Arica

Lima, 2024

La tesis:

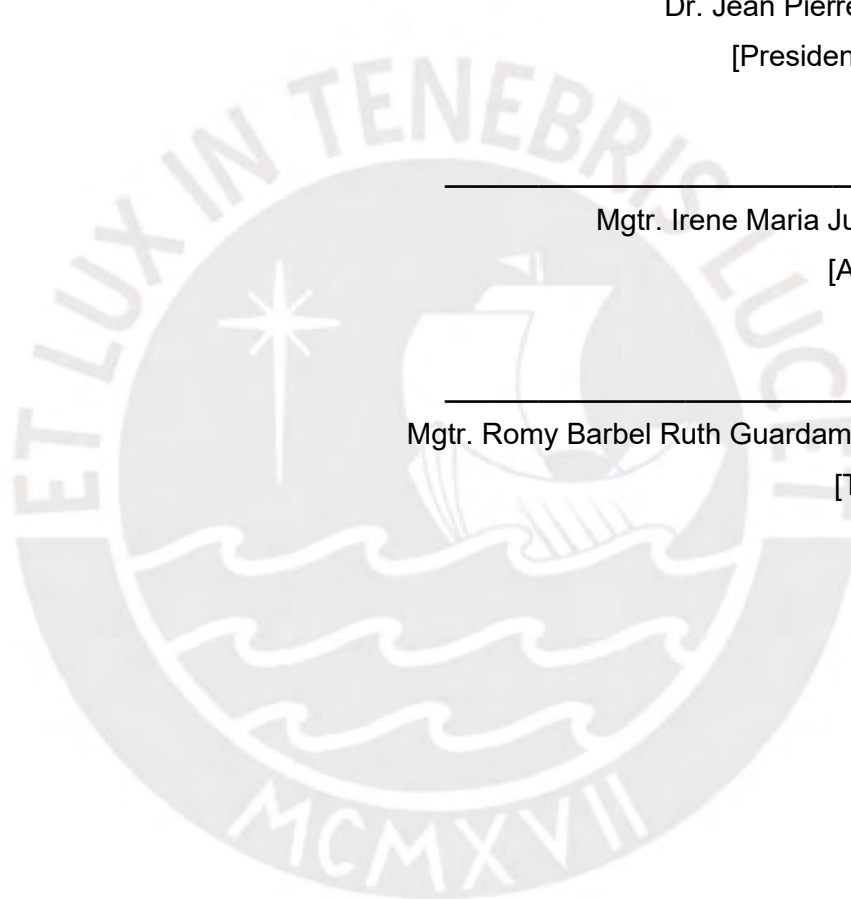
Los factores que participan en el comportamiento de compra de los consumidores de cosmética natural: Caso FARIA NATURALS S.A.C.

ha sido aprobada por:

Dr. Jean Pierre Seclen Luna
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Irene Maria Julia Vera Arica
[Asesor Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Irene María Julia Vera Arica, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis de investigación titulado:

Factores que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosmética natural de Met Perú en Lima Metropolitana, según el modelo de Yadav & Pathak, de los autores Junny Katuska Cámara Velásquez y Adherly Ricardo Pérez Puma, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 30/10/2024.
- 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, 30 de octubre 2024

| | |
|--|--|
| Apellidos y nombres: Irene María Julia Vera Arica | |
| DNI: 25829374 | Firma:  |
| ORCID: 0000-0002-0975-0284 | |

Agradezco a mis padres quienes me respaldaron de manera inquebrantable a lo largo de esta etapa.

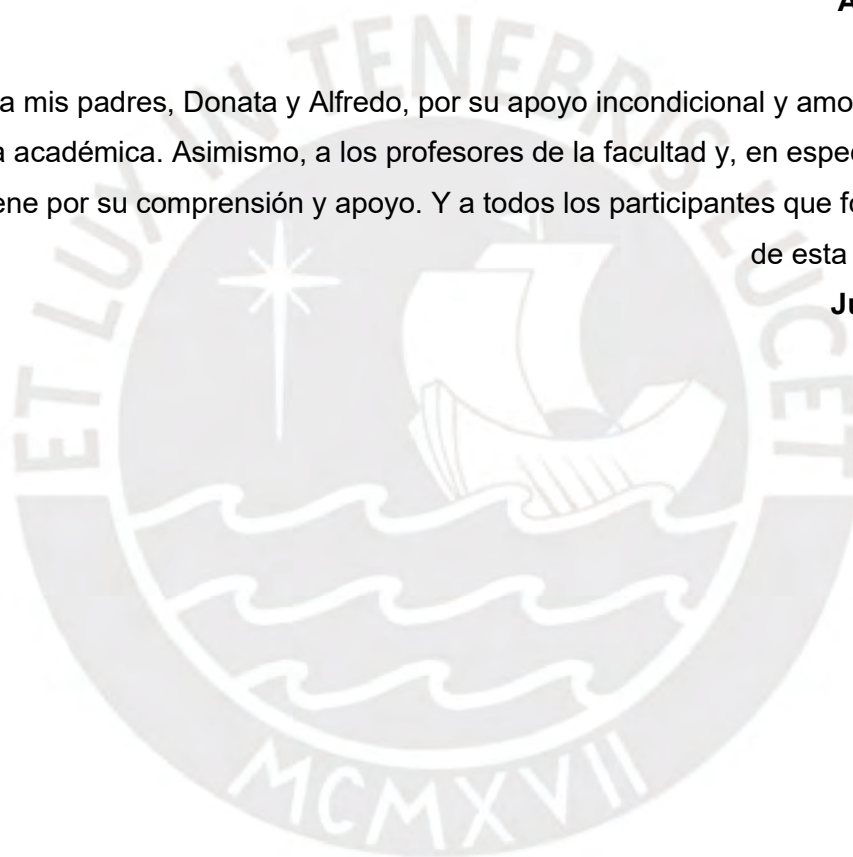
Agradezco a mis amigos por los consejos y motivación, los cuales han sido fundamentales para seguir con éxito este proyecto.

A todos los participantes dentro de esta investigación quienes contribuyeron de manera significativa en el estudio. A la gerente de Faria por todo el apoyo brindado para la realización de esta investigación. Así también a mi mascota, Atom, por ser una constante fuente de inspiración en la filosofía de la libertad y la simplicidad.

Adherly Perez

Agradezco a mis padres, Donata y Alfredo, por su apoyo incondicional y amor a lo largo de mi vida académica. Asimismo, a los profesores de la facultad y, en especial, a nuestra asesora Irene por su comprensión y apoyo. Y a todos los participantes que formaron parte de esta investigación.

Junny Camara



RESUMEN

La creciente preocupación por el autocuidado ha experimentado un aumento en los últimos años, y una de las razones que ha contribuido a este fenómeno es la avalancha de información disponible para las personas. Es por ello que el objetivo de este estudio es conocer los factores que participan en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de cosmética natural de la empresa Faria SAC. Con el propósito de alcanzar esta meta, se ha empleado el modelo de Armstrong y Kotler, el cual se sustenta en la identificación de factores clave en el comportamiento de compra. Estos abarcan aspectos personales, culturales, sociales y psicológicos.

Asimismo, este estudio se basa en un enfoque cualitativo y tiene un alcance descriptivo. La información se ha recopilado a través de dos grupos focales y 8 entrevistas realizadas a consumidores de cosmética natural de Faria. Además, se llevó a cabo entrevistas con la gerente de Faria y la gerente de Met, una organización similar de cosmética natural, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de las características y percepciones que rodean a la dinámica del sector de la cosmética natural.

Como resultado, se ha concluido que el factor con participación destacada para los consumidores es el psicológico, en particular, las motivaciones y creencias. Estos factores están vinculados a la satisfacción de necesidades y las ventajas percibidas al consumir cosmética natural de Faria.

Palabras clave: cosmética natural, comportamiento del consumidor, consumidor verde, factores de compra, factores de decisión.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1. Tema..... | 2 |
| 2. Problema de Investigación | 2 |
| 3. Preguntas de investigación..... | 6 |
| 4. Objetivos | 6 |
| 5. Justificación..... | 7 |
| 6. Limitaciones | 7 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 1. Perfil del Consumidor de Cosmética Natural | 9 |
| 1.1. Conceptos de Consumidor..... | 9 |
| 1.2. Consumidor Verde | 9 |
| 2. Cosmética natural | 10 |
| 3. Comportamiento de Compra del Consumidor..... | 12 |
| 3.1. Conceptos Teóricos Sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor..... | 12 |
| 3.2. Proceso de comportamiento de compra..... | 13 |
| 3.3. Modelos Teóricos de Comportamiento de Compra del Consumidor..... | 14 |
| 3.4. Factores que afectan en el Comportamiento de Compra | 29 |
| 3.5. Factores que afectan en el Comportamiento de Compra del Consumidor Verde | 30 |
| 3.6. Modelo elegido | 34 |
| 4. Estado del Arte..... | 35 |
| 4.1. Consumidor Verde y Cosmética Natural | 35 |
| 4.2. Nacional..... | 36 |
| 4.3. Lima..... | 36 |
| CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL | 38 |
| 1. Sector de Cosmética Natural en Lima Metropolitana | 38 |
| 2. Análisis PESTE de la Cosmética Natural en Perú | 39 |
| 2.1 Político | 39 |
| 2.2. Económico | 40 |
| 2.3. Sociales | 41 |
| 2.4. Tecnológico..... | 41 |
| 2.5. Medioambiente | 41 |
| 3. Situación Actual de la Empresa de Cosmética Natural | 42 |
| 3.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter | 43 |
| CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 46 |

| | |
|---|-----|
| 1. Enfoque de la investigación..... | 46 |
| 2. Alcance de la investigación | 47 |
| 3. Estrategia general | 47 |
| 4. Selección muestral | 48 |
| 4.1. Selección de unidades de investigación..... | 48 |
| 4.2. Técnicas de recolección de datos | 52 |
| 4.3. Validación de las herramientas de investigación..... | 53 |
| 4.3. Técnicas de análisis de la información..... | 54 |
| 5. Secuencia metodológica | 55 |
| 5.1. Etapa exploratoria | 55 |
| 5.2. Etapa de salida a campo..... | 55 |
| 5.3. Análisis de Datos y validación externa | 56 |
| 6. Ética de la Investigación..... | 56 |
| CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 58 |
| 1. Factores que influyen en la decisión del consumidor según los clientes | 58 |
| 1.1. Factores personales | 58 |
| 1.2. Factores culturales..... | 60 |
| 1.3. Factores sociales | 61 |
| 1.4. Factores psicológicos..... | 62 |
| 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Faria y Met..... | 64 |
| 2.1. Factores personales..... | 64 |
| 2.2. Factores culturales..... | 65 |
| 2.3. Factores sociales | 66 |
| 2.4. Factores psicológicos..... | 67 |
| 3. Contraste de hallazgos entre los consumidores y CEO Faria-Met..... | 68 |
| 3.1 Factores Culturales | 69 |
| 3.2. Factores Sociales..... | 70 |
| 3.3 Factores Personales | 71 |
| 3.4. Factores Psicológicos | 73 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 78 |
| 1. Conclusiones..... | 78 |
| 2. Recomendaciones..... | 81 |
| REFERENCIAS | 84 |
| ANEXOS..... | 97 |
| ANEXO A: Análisis bibliométrico | 97 |
| ANEXO B: Matriz de consistencia | 102 |

| | |
|--|-----|
| ANEXO C: Factores y subfactores según Kotler y Armstrong | 106 |
| ANEXO D: Guía de entrevista consumidores Faria | 106 |
| ANEXO E: Guía de focus group | 107 |
| ANEXO F: Guía de entrevista- CEO MET Perú/Faria S.A.C. | 109 |
| ANEXO G: Datos de los participantes del focus group | 110 |
| ANEXO H: Datos de los entrevistados | 111 |
| ANEXO I: Matriz de codificación axial de entrevistas a gerentes de marca | 112 |
| ANEXO J: Matriz de codificación axial de entrevistas a consumidores | 114 |
| ANEXO K: Matriz de codificación axial de focus group | 116 |
| ANEXO L : Diagrama de red Focus Group Atlas.ti 9 | 123 |
| ANEXO M: Productos de Faria | 123 |
| ANEXO N: Protocolo de consentimiento informado | 125 |



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comparativo de los modelos de evaluación del comportamiento de compra.....28



LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Modelo de comportamiento de consumidor Assael | 15 |
| Figura 2: Modelo de comportamiento de consumidor según Schiffman y Kanuk..... | 17 |
| Figura 3: Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) | 30 |
| Figura 4: Modelo de Biswas & Roy..... | 32 |
| Figura 5: Modelo de Sun, Leng y Xion (2022) | 33 |
| Figura 6: Modelo aplicado de R. Yadav, G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB-Icek Ajzen (1986) | 38 |
| Figura 7: Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler & Armstrong | 40 |
| Figura 8: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor..... | 43 |
| Figura 9: Mapeo de actores..... | 72 |



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo conocer los factores que participan en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos naturales de Faria Perú. Con este propósito, la investigación se organiza en cinco secciones: introducción del problema, revisión teórica, contexto de estudio, metodología investigativa y presentación de los resultados.

En la primera parte, se aborda la problemática central de la investigación, se expone la justificación, y se plantean las preguntas junto con sus respectivos objetivos, los cuales orientarán el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico en el que se describen las teorías sobre el comportamiento del consumidor y se desarrollan los conceptos relacionados al consumidor, el proceso de compra y características de un consumidor de productos naturales.

Luego, se compartirá la situación de la cosmética natural abordando la casuística específica de Faria, en cuanto a la influencia y el impacto de su entorno en el rubro de negocios.

En el cuarto capítulo, se presenta la metodología utilizada durante la investigación y los diferentes elementos que la componen. Así, primero se señala el enfoque, alcance y la estrategia de investigación, en la cual se proporcionará una descripción detallada sobre la creación de las herramientas destinadas a recopilar información cualitativa, así como las técnicas empleadas para analizar dicha información. Se incluirán las guías de estas herramientas, las cuales guardan relación con el modelo seleccionado y los objetivos específicos vinculados a su aplicación con individuos.

En el último capítulo, se realiza un análisis mediante la triangulación de los hallazgos de consumidoras, representantes de negocios de cosmética natural tanto de Faria SAC y Met. Ello con la finalidad de identificar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan al comportamiento de compra de las consumidoras de cosmética natural.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo aborda el problema de investigación, los objetivos, la justificación, así como la viabilidad y limitaciones.

1. Tema

Los factores que participan en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos de cosmética natural de Faria

2. Problema de Investigación

El incremento de la competitividad, las nuevas expectativas de los consumidores, así como el crecimiento sustancial de la demanda de productos cosméticos naturales han generado cambios en el entorno estratégico de marketing empresarial en las organizaciones dando como resultado la necesidad de conocer el comportamiento de compra de los consumidores de cosmética natural.

A nivel internacional mencionan (Ishak et al., 2019) que, en cuanto a la intención de compra, un estudio realizado por la consultora Mintel en 2023, encontró que el 62% de los consumidores a nivel mundial están dispuestos a pagar más por productos de cosmética natural, además, el 70% de los consumidores creen que los productos de cosmética natural son mejores para su salud que los productos convencionales.

Indican (Quoquab et al., 2020) que, en cuanto a la actitud, un estudio realizado por la consultora Nielsen en 2022, encontró que el 80% de los consumidores a nivel mundial creen que es importante que las empresas de cosmética sean respetuosas con el medio ambiente, además, el 75% de los consumidores creen que las empresas de cosmética deberían utilizar ingredientes naturales en sus productos.

No obstante, Marroquín-Ciendúa (2023) menciona que, en cuanto al comportamiento de compra verde, un estudio realizado por la consultora TerraChoice en 2021, encontró que el 70% de los consumidores a nivel mundial buscan productos de cosmética que sean respetuosos con el medio ambiente, además, el 65% de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca para comprar productos más ecológicos, si están se encuentran dentro de sus posibilidades de compra.

De esta manera, se entiende por cosmética natural a todo aquel producto cosmético (de higiene o tocador) que contiene casi exclusivamente materias primas de origen vegetal en su formulación con el objetivo de mantener al mínimo la intervención de componentes no naturales, los cuales han sido convenientemente reducidos para ser incluidos en formulaciones cosméticas y farmacéuticas (Nadinic, 2009). Asimismo, aunque se implementan procedimientos para asegurar que dichos productos no representen riesgos

para la salud humana, ciertos estudios científicos han señalado efectos negativos en la piel, como toxicidad aguda, irritación/corrosión y sensibilización de la piel. (De Lapuente et al., 2014). En contraposición a la cosmética convencional, que tiene impactos negativos en el cuerpo humano por la toxicidad que genera su uso prolongado, la cosmética natural surge como una alternativa más saludable para el ser humano. El médico Ricardo López, menciona que se debe tener especial cuidado con productos que contienen oxalatos, parabenos y formaldehidos en su composición ya que se ha demostrado su impacto en el desarrollo de enfermedades cancerígenas (López R., comunicación personal, 16 de julio de 2023).

La cosmética convencional ocasiona, además, ocasiona un impacto negativo en el medioambiente dado que se producen daños al ambiente por los desechos y al contenido restante de los mismos (Liebezeit & Dubaish, 2012; Piotrowska, Czerwińska-Ledwig, Serdiuk, & Pilch, 2020), siendo los micro plásticos usados en su producción los que generan el impacto negativo. A diferencia de los productos de cosmética natural que, en casi la totalidad de productos, presentan empaques biodegradables o que simplemente no tienen empaquetado (Mosquera, 2015).

A partir de lo mencionado, surge un nuevo tipo de consumidor, según Amberg & Fogarassy (2019), el consumidor verde o ecológico, el cual ha tomado especial relevancia para las empresas del sector, de esta manera se puede desglosar un abanico de oportunidades de impactar en el nicho de cosmética natural en el contexto peruano tanto a nivel social, ambiental y tecnológico, pues, con respecto al primero, existen consumidores peruanos que se encontrarían receptivos a los ingredientes orgánicos en los productos que compran usualmente debido a que se muestran más interesados y preocupados por los ingredientes o procedimientos que impactan en la producción de alimentos y cuidado personal de los cuales resaltan aquellos que no afectan su salud, que muestran seguridad y confianza para el consumidor (Mintel, 2020). Con respecto al segundo, la toma de conciencia de muchos consumidores acerca de la protección y cuidado del medioambiente que genera gran demanda, y además exige un producto de calidad y eco amigable.

Por último, desde el enfoque del avance tecnológico, el consumidor ido cambiando a medida que la tecnología avanza. Así, la cotidianidad de compra, que solía ser compartida exclusivamente con nuestro círculo más íntimo, de pronto se vio potenciada por los comentarios presentes en plataformas de comercio electrónico y las redes sociales (Vásquez, 2016). En línea con lo mencionado por este autor, el consumidor al tener más información en distintos canales modernos es mucho más perspicaz y capaz al momento de realizar su compra.

Así, nos encontramos ante un consumidor que nunca había tenido acceso a tanta información al realizar sus compras, ya sea durante el proceso mismo o en las fases previas

y posteriores. En la actualidad, este nivel de conocimiento ya es compartido por la gran mayoría de los consumidores (Cano, Naquira & Padilla, 2022). Asimismo, para su estudio y análisis en poblaciones objetivo, menciona Lavoye et al. (2021) que el aporte de modelos teórico-clásicos en contraposición a modelos específicos de poblaciones de estudio, que si bien es cierto puedan brindar acercamientos eficaces a contextos cambiantes estas deben encontrarse sustentadas necesariamente en las bases teóricas demostradas y validadas por diversos estudios. Otro aspecto importante a considerar es la capacidad de brindar enfoques holísticos y orientados al cliente. Es por ello, que es importante contar con un sustento apropiado para poder abordar la problemática tomando en cuenta el inicio de investigaciones en campos de estudio que recientemente han estado tomando relevancia, para luego dar paso a realizar estudios conjuntos de modelos teóricos y enfoques empíricos (ver Anexo A).

Sumado a lo mencionado, los nuevos entornos que han sido consecuencia de algunos cambios importantes y recientes. Uno de ellos el COVID-19 y la pandemia ha llevado a un aumento de la preocupación por la salud y el bienestar, esto puede impulsar la demanda de productos de cosmética natural que se consideren seguros y eficaces; en cuanto a la globalización tecnológica se da por el acceso a la información y las nuevas tecnologías ha facilitado a los consumidores la comparación de productos y la investigación de ingredientes, conllevando a una mayor concienciación sobre los beneficios de la cosmética natural. Y, el calentamiento global, de dio debido a la preocupación por el medio ambiente está aumentando, conllevando a un aumento de la demanda de productos de cosmética natural que sean respetuosos con el medio ambiente.

Al igual que otras industrias, la industria de cosméticos ha venido teniendo cambios que han obligado a las pequeñas empresas a insertar estrategias o acciones adicionales durante y después del periodo de pandemia para evitar ser afectados de sobremanera por los impactos negativos que se había pronosticado por las medidas sanitarias por el Covid 19. El presidente de Copecoh de la CCL, Ángel Acevedo, indicó que, para las proyecciones del sector del consumo masivo, una de las “categorías que más crecerían en el 2022 serían el maquillaje y fragancias con 11% y 9%, respectivamente, considerando que todavía no se ha recuperado el tamaño de mercado que tenían en el 2019” (Lacamara.pe., (s.f.). Es así, que se espera un crecimiento y recuperación para los negocios enfocados en este tipo de productos y que requerirán redefinir sus estrategias para poder desarrollarse y subsistir en un mercado cambiante.

En la misma línea, la recuperación de la demanda y el consumo de los productos en los dos últimos años trajo consigo nuevas dinámicas y actores en el mercado de venta de cosméticos. Tal es el caso, del incremento de productos cosméticos con características particulares enfocadas en nuevos tipos de clientes. Dentro de este grupo se encuentra la

cosmética orgánica o natural (Promperú, 2020) industria en la cual, para el año 2022, se espera un crecimiento (Encinas, 2019) como nicho de mercado orientado a un consumidor que simpatiza con las acciones de protección medioambiental y el cuidado natural de la salud, quien es denominado como “consumidor verde” (Fonseca - Santos, 2015). Este perfil de consumidor elige productos alternativos, impulsando la demanda de cosméticos ecológicos o naturales orgánicos. Este aumento en la demanda se atribuye tanto a las pruebas científicas sobre los efectos adversos de ciertos productos como al desconocimiento de otros posibles efectos negativos (Moran & Alberto, 2018). Sin embargo, a pesar de la intención cuidado que presenta este comprador, son su capacidad adquisitiva y falta de información las razones por las cuales no compra este tipo de productos (Cisneros & Martínez, 2021), ya que sus precios suelen ser más elevados en comparación con los productos cosméticos convencionales, el cual suele ser factor que influye en su decisión de compra.

A nivel nacional, se ha observado que las grandes corporaciones especializadas en venta directa de cosméticos dentro de la industria como Unique, Belcorp y Natura Cosméticos (Molina, 2019) no tienen un enfoque específico en productos ecológicos. Por el contrario, las micro y pequeñas empresas son las que han podido posicionarse del sector de cosmética natural para satisfacer este nicho dentro de la industria de belleza (Llerena & Mauricio, 2021). Entre las principales pequeñas empresas que se desarrollan en este rubro, se encuentran Faria Naturals, CATALINA Bath & Natural Care, Sauca Cosmética Artesanal, Met y Lou Botanicals & Co. (Rusca A., comunicación personal, 1 de septiembre de 2022). Asimismo, estas pequeñas empresas emergentes ofrecen productos muy similares entre tratamientos para el cabello, cremas faciales, jabones y shampos en barra entre otros (Rusca A., comunicación personal, 1 de septiembre de 2022). De esta manera, el aumento de la oferta de cosmética natural afecta a el proceso de compra del consumidor, pues ahora el consumidor de estos productos se encuentra frente a más información y más opciones al momento de elegir una marca.

En ese sentido, a pesar de que el mercado de cosmética natural cuenta con cada vez más éxito debido a la actitud positiva de las organizaciones y consumidores frente a este, la venta de estos productos aún mantiene un nivel bajo comparado con la cosmética convencional. Ello se obtuvo en una encuesta reciente realizada por la Universidad Harvard en la ciudad de Alberta (Canadá), donde el 65% de los encuestados tenía la intención de comprar productos sostenibles, pero solo el 26% lo hizo (White et al., 2019). De la misma manera, el comportamiento de compra del consumidor de cosmética natural es un tema en torno al cual aún existen pocas investigaciones y puede ser una de las razones por las cuales muchas organizaciones todavía no han adoptado medidas específicas para atraer a este tipo de consumidores o generar nuevos leads de venta.

En base a lo expuesto, se decidió emplear el Modelo de comportamiento del consumidor que fue planteado por los expertos en marketing, Gary Armstrong y Philip Kotler, el cual está conformado por cuatro factores que participan en el proceso de compra del consumidor: factor social, factor psicológico, factor cultural y factor psicológico. Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las condiciones económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador. Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes. El factor social indica que los consumidores son influenciados por recomendaciones u opiniones de sus círculos sociales acerca de un producto o servicio. Por último, el factor cultura que se refiere a las culturas o subculturas que tiene el cliente en si mismo.

Por consiguiente, en el presente estudio se analiza la participación que representa cada uno de los factores comportamientos de los consumidores de Faria.

3. Preguntas de investigación

Pregunta general:

¿Cuál es la participación de los factores que afectan el comportamiento en el proceso de compra de los consumidores de cosmética natural de la empresa Faria?

Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los enfoques y componentes clave de los principales modelos teóricos utilizados para evaluar el comportamiento del consumidor?
- ¿Cómo se describe el contexto de Faria Perú en relación con el sector de cosmética natural?
- ¿Cuáles son los factores personales, sociales, psicológicos y culturales que en el comportamiento de compra de los consumidores de cosmética natural de Faria?
- ¿Cuáles son los principales factores que desempeñan un papel significativo en el comportamiento de compra de los consumidores de cosmética natural de Faria?

4. Objetivos

Objetivo general

Conocer la participación de los factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores de cosmética natural de la empresa Faria.

Objetivos específicos

- Describir enfoques y componentes de los principales modelos teóricos que evalúan el comportamiento del consumidor.
- Describir el contexto de Faria Perú dentro del sector de cosmética natural

- Obtener información acerca de los factores personales, sociales, psicológicos y culturales que afectan el comportamiento de compra en los consumidores de cosmética natural de Faria
- Determinar cuáles son los principales factores que participan en el comportamiento de compra de cosmética natural de Faria.

5. Justificación

De acuerdo al problema planteado, el presente trabajo de investigación se justifica a través de tres aportes. En primer lugar, sobre la justificación académica, el presente estudio permite conocer de los factores que tienen participación en el comportamiento de compra del consumidor de cosmética natural en una pequeña empresa, en específico, al marketing organizacional en un nicho con escasas investigaciones para la fecha vigente en el año 2023. Asimismo, en términos metodológicos, durante la investigación realizada, se encontró la aplicación previa del modelo teórico de modelo de Kotler y Armstrong, en investigaciones de licenciatura que respaldan su utilización y pertinencia en el estudio.

En segundo lugar, con respecto al aporte social, en relación con la problemática expuesta, existe una limitada bibliografía reducida al estudio de consumidores particulares de mypes o grandes empresas como Natura de este rubro. Así, con este trabajo se aportará conocimiento en un tipo de empresa del tipo franquicia ya que Faria es una marca extranjera. Asimismo, la presente investigación permite que las personas puedan conocer acerca de la existencia de marcas alternativas que contribuyen con el cuidado del medio ambiente como es el caso de Faria Perú, iniciativa que resulta aún más necesaria para enfrentar la crisis climática actual.

Por último, conocer al consumidor constituye un aporte para las organizaciones, la cual podrá establecer estrategias o acciones que le permitan desarrollar con éxito su crecimiento en el mercado, ya que entender al consumidor se ha convertido en una responsabilidad esencial para las empresas en la actualidad. En términos generales, se puede sostener que cuanto más profundo sea este entendimiento, mayores serán las posibilidades de lograr el éxito empresarial (Grande & Rivas, 2010). Es así, que podemos vincular su aporte a las ciencias de la gestión desde el enfoque de marketing que puede ser utilizado por este tipo de empresas para poder potenciar sus capacidades estratégicas al momento de comercializar este tipo de productos.

6. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones de la investigación, se puede considerar el factor financiero y la población a ser estudiada; recursos importantes que podrían dificultar el acceso a la información. Con respecto al recurso financiero, uno de los principales retos fue poder

dar incentivos a los participantes de focus y entrevistas dada la baja receptividad en aceptación de las invitaciones a clientes, por lo cual se evaluó necesario contar con un incentivo monetario o de producto para poder generar la participación activa; sin embargo, se pudo suplir este requerimiento a base de recursos propios.

Asimismo, durante el trabajo de campo, fue necesaria la participación de las clientas de Faria o similares, personas que manejan horarios disponibles distintos a los nuestros, con los cuales, no siempre pudimos coincidir; no obstante, contamos con un tiempo de aproximadamente 28 semanas, donde logramos agendar y realizar las reuniones que se consideramos pertinentes.

Por otro lado, otra de las limitaciones está relacionada con el modelo elegido para la presente investigación, ya que el modelo fue planteado para consumidores de bienes y servicios diversos. Por esa razón, se consideró necesario utilizar los aprendizajes de trabajos anteriores que utilizaron este modelo quienes mencionaban su capacidad de incluir dentro de sus factores las características que más podían estar relacionadas con el comportamiento de compra de cosmética natural.

Por último, el aspecto temporal marco una limitación en cuanto a poder utilizar otros modelos estudiados dado que se requería poder realizar un ajuste estadístico aplicado a la población de estudio, de esta manera tampoco se pudo lograr una validación cruzada de los hallazgos con un experto en el área de marketing en cosmética natural y así poder brindar un aporte global más significativo a los resultados finales.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Perfil del Consumidor de Cosmética Natural

1.1. Conceptos de Consumidor

Según una de las definiciones utilizadas de forma normativa en el Perú, el consumidor se define como un individuo o entidad que utiliza o disfruta un producto o servicio, material o inmaterial, en beneficio propio o de su grupo social (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, s.f.).

En otras palabras, el consumidor es el destinatario final de los bienes o servicios producidos u ofertados, a quienes se busca satisfacer una necesidad o deseo en el ámbito personal, familiar, doméstica o incluso empresarial, teniendo en cuenta que no esté relacionada a su actividad económica, esto con el motivo de diferenciarlos de una actividad de comercialización o intermediación (García-Vesga & Domínguez -Ossa, 2013). Brevemente, el consumidor es el destinatario o usuario final y es quien se beneficiará principalmente de su aplicación y utilización orientado a satisfacer una necesidad.

Estos consumidores poseen, además, un patrón de compra que va desde las reflexiones, emociones y acciones autorrealizadas en el proceso de compra (Petter & Olson, 2006). La conducta mencionada puede ser influenciada por diversos estímulos externos, tales como factores sociales y culturales, que escapan al control directo del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

Solomon (2010) define al consumidor como el individuo que al identificar una necesidad o deseo realiza una compra y el uso del bien o servicio. Asimismo, Schiffman y Kanuk (2010) brindan una breve descripción de dos tipologías de consumidores. Por un lado, el consumidor personal es aquel que adquiere bienes y servicios, ya sea el consumo propio o compartir su uso con personas más cercanas de su círculo personal. Por otro lado, el consumidor organizacional incluye organizaciones con interés de lucro, sin interés de lucro, organismos gubernamentales u organizaciones que compran maquinaria, insumos, equipos y servicios para mantener la continuidad del negocio a través del tiempo.

1.2. Consumidor Verde

La preferencia por productos ecológicos, orgánicos o naturales se encuentra en aumento, como se observó en la problemática; sin embargo, resulta importante mencionar que el concepto de “consumidor verde” se ha desarrollado de manera relativamente reciente.

Un consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que tiene cierto grado de preocupación por el medio ambiente durante el proceso de comportamiento de compra, y que, al mismo tiempo se interesa por buscar menor impacto en el medio

ambiente (Calomarde, 2000). En ocasiones, la definición de consumidor verde varía según las predilecciones y evaluaciones que una persona puede tener sobre el producto y sobre la disposición para aceptar el precio ofertado. Este análisis se refuerza por preferencias o experiencias previas y la forma en que estas se establecen en la mentalidad de una persona (Ozguven, 2012).

Por su parte, el profesor Kirmani y su colega Khan de la SRM Institute of Science and Technology en India, define este tipo de consumidores como clientes con una alta orientación hacia el cuidado de la naturaleza y su relación con el equilibrio natural de las cosas, lo cual se refleja en la elección de sus productos (2016). De manera similar, Fonseca-Santos et al. (2015) considera que el perfil del consumidor verde a diferencia del consumidor tradicional se caracteriza por tener conciencia sobre los riesgos ambientales y la sustentabilidad al momento de llevar a cabo su compra, pues muestran preferencia por los productos orgánicos y naturales.

D'Souza (2004) propuso una clasificación de todos los consumidores verdes en cuatro categorías y proporcionó un modelo para clasificar los segmentos de consumidores verdes.

En primer lugar, D'Souza (2004) afirma que hay “consumidores ecológicos” que forman parte de la población consciente del medio ambiente, compradores habituales de productos orgánicos y que están bien informados y conocen las etiquetas ecológicas y la certificación de productos.

De acuerdo con D'Souza, en segundo lugar, aunque los “consumidores ecológicos potenciales” son conscientes de los beneficios de los productos orgánicos, no tienen la motivación para comprar marcas ecológicas, por lo que la etiqueta orgánica no representa un motivo relevante.

En tercer lugar, según D'Souza (2004), los “consumidores tradicionales” no piensan previamente en productos amigables con el medio ambiente y son conscientes de los riesgos e impactos de los productos que consumen, pero desconocen información sobre productos ecológicos.

Por último, para D'Souza (2004) los “consumidores ecológicos sensibles a los precios” conocen las características de los productos beneficiosos para el medioambiente, pero no están dispuestos a pagar ningún precio más alto por estos.

2. Cosmética natural

En esta sección se tratarán algunos conceptos de cosmética natural, junto con las implicancias industriales, de composición y particularidades en la información que los consumidores pueden utilizar para referirse a este tipo de productos.

En primer lugar, Ecocert, uno de los principales organismos que otorga certificados a productos naturales; considera dos categorías de cosméticos ecológicos: cosmético natural,

y cosmético orgánico/BIO. Según este organismo, la diferencia entre los componentes de estos dos tipos de cosméticos no está especificada una legislación homologada ni en Europa ni en otras partes del mundo; pero aun así para considerar un cosmético orgánico el producto debe contener alrededor del 95% de los componentes del cosmético debe ser natural o de origen natural y, por otro lado, los cosméticos naturales considera que el producto debe estar libre de componentes como la silicona, parabenos, colorantes, entre otros (Ecocert Group, s.f.). Por otro lado, Cosmebio considera la aceptación de un producto natural u orgánico este debe tener como mínimo el 94% de los ingredientes de origen natural y haber pasado por procesos avalados, vale decir, procesos que involucren el aditivo de componentes o solutos químicos que puedan alterar la proporción esperada para un cosmético a base de ingredientes naturales; el restante 6% tiene ingredientes aceptados por este tipo de organismos (Mosquera, 2015). Por último, Soil Association igualmente considera que el 95% del contenido del cosmético debe ser de raíces naturales, además, debe tener limitada la presencia de sustancias no orgánicas. Esto hace referencia a que ningún componente deben ser alteraciones genéticas o procesos industriales que alteran las moléculas internas del producto. Como se puede observar, cada una de las organizaciones considera que el cosmético ecológico o natural debe contener alrededor 90% a 96% de ingredientes naturales y esta debe estar certificada por un organismo competente para que pueda catalogarse como se indica.

Asimismo, es relevante contemplar lo comentado por un médico especialista a quien se ha podido realizar entrevista para poder conocer más acerca de los beneficios o desventajas posibles que pueda tener este tipo de productos en los consumidores. En base a ello, se identificaron tres características importantes: primero, un gran porcentaje de estos productos tienen un mejor resultado y menor impacto sobre la salud de la piel dadas recientes investigaciones en comparación a los productos comerciales, aunque estas todavía no alcanzan un nivel de desarrollo y análisis en casos clínicos diversos, “podemos afirmar una tendencia a la mejora de estos” (López R., comunicación personal, 16 de julio de 2023).

Actualmente, existe una tendencia en el uso de estos productos por mucha gente desde la pandemia y es posible que esta categoría se incremente en los próximos años, ya que muchas personas están comenzando a conocer sobre los componentes que no debe tener un producto de contacto directo con el cuerpo. Por último, es importante tener en cuenta que no solo el cuidado externo es importante, sino también cuidar la salud del organismo desde adentro, en otras palabras, cuidar la alimentación, el ejercicio y los hábitos saludables que permitan reforzar el cuidado, ya que permiten que la piel pueda “absorber” de mejor forma.

3. Comportamiento de Compra del Consumidor

Como se mencionó anteriormente, el consumidor es uno de los ejes más importante en el continuo desarrollo de una organización. Haciendo uso de las definiciones seminales, Arellano conceptualiza el comportamiento de compra como “el elemento más relevante de la teoría del marketing” (2010, p. 55). Es así que los consumidores se convierten en uno de los ejes principales, junto a los compradores (en caso no sean los mismos), en la toma de decisión sobre la compra de un producto, finalmente, dispone del producto o servicio y los esfuerzos comerciales y de *marketing* deben estar centrados en generar convencimiento de compra hacia estos.

El comportamiento del consumidor comienza a desarrollarse en 1950 con el objetivo de poder incluir a este importante actor en la toma de decisiones estratégicas, que como señalan Schiffman y Kanuk (2010), fue la década en la que las empresas cambiaron su orientación hacia el sector comercial en foco. sobre marketing y experiencia del cliente, desarrollando así una estructura de investigación sobre el pensamiento o percepción del consumidor. Se encuentran diversos conceptos sobre el comportamiento del consumidor; en este trabajo se tendrán en cuenta las definiciones más utilizadas en la investigación académica, teniendo en cuenta la proximidad temporal y contextual.

3.1. Conceptos Teóricos Sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor

Kotler y Armstrong (2017) definen al comportamiento de compra de los usuarios finales como la manera en la que se realiza el proceso de compra de los consumidores reales, ya sean personas o grupos de personas quienes compran bienes o servicios para su consumo. Asimismo, Stanton, Etzel & Walker (2007) acotan que además de la identificación y segmentación de mercados, el estudio del comportamiento de compra del consumidor involucra analizar el público objetivo quien realiza la compra, el proceso de compra y la metodología utilizada para este fin, si es que utilizaran alguno, con el fin de conocer mejor este comportamiento. De esta manera, podemos entender a los compradores y los usuarios finales del producto como entes que pueden ser los mismos usuarios del bien o servicio, pueden compartir su uso o beneficios y pueden ser individuos u organizaciones completamente diferentes.

En la misma línea, Schiffman & Wisenblit (2015) coinciden con Stanton et al, pues señalan que estudiar las causas y razones que impulsan al consumidor implica entender el proceso en el que los consumidores realizan las resoluciones acerca de cómo emplear sus recursos en los bienes que satisfacen sus necesidades. De esta manera, se entiende que los conceptos teóricos tratan de brindar una interpretación acerca del comportamiento de los consumidores tomando como referencia distintos aspectos para su evaluación.

3.2. Proceso de comportamiento de compra

El comportamiento asociado a la elección de compra de un consumidor posee componentes diversos, el proceso de pensamiento relacionado con esta elección permanece “invisible” a los estudios organizacionales, el cual es fundamental en el proceso de decisión de compra, por lo cual se requiere entender aquellos componentes para los cuales si podemos realizar un análisis y estudio. Los escritores están de acuerdo en que este procedimiento de toma de decisiones de compra comprende cinco fases: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento después de la compra (Kerin et al., 2014; Kotler & Armstrong, 2017).

En primer lugar, un consumidor reconoce que tiene un deseo que necesita ser cubierto, además, se presenta déficit en los bienes o mercancías del usuario se han agotado o no existe una forma de incrementar el surtido de estas (Blythe & Zimmerman, 2005). Ante ello, la persona genera un motivo que puede ser reforzado por factores externos que son el punto central para los especialistas en marketing quienes buscan estimular a las necesidades de las personas por medio de refuerzos, diversas formas de satisfacción y generación de necesidades relacionadas (Foxall et al., 2007). De esta manera podemos señalar que los estímulos recibidos para incrementar la sensación de necesidad pueden provenir del mismo individuo como estímulos internos o pueden ser acrecentados por estímulos externos.

Una vez que el cliente ha sido lo suficientemente estimulado tanto por sus factores internos o externos, y es consciente de la existencia y la forma de satisfacer este deseo, comienza la búsqueda de información para la mejor forma de completar este proceso tomando en cuenta distintos factores para poder seleccionar el medio de satisfacción.

Al llegar a este punto, el cliente debe evaluar según los criterios elegidos cuál es la mejor forma de satisfacer esta necesidad. Cada consumidor evalúa los bienes en función de un conjunto de atributos que pueden satisfacer las necesidades que tiene (Tyagi & Kumar, 2004) y dependiendo del ajuste que mantengan con sus gustos y opiniones puede llevar a una disgregación de la decisión, la cual en general se asume como una incertidumbre al momento de generar la decisión.

En este punto llegamos a uno de las fases críticas del proceso de, la decisión de compra. La decisión de compra marca un importante hito al momento de estructurar el proceso de comportamiento de compra, ya que dependiendo de si la compra se efectúa o no podemos estar hablando de “intención de compra” o de “comportamiento de compra”. En palabras de Diallo (2012), La intención de compra se define como la acción última de un consumidor para obtener un producto o servicio; sin embargo, eso no implica necesariamente todo el proceso de un comportamiento de compra. En otras palabras, el consumidor puede desear, puede

realizar la investigación y el análisis de opciones de un producto o servicio, pero no necesariamente finalizar con la compra de este.

Finalmente, luego de concretar la compra, el consumidor realiza una autoevaluación para ver si sus expectativas han sido satisfechas o que grado de satisfacción pudo obtener, es aquí donde se puede obtener un indicio más claro de si vale la pena comprarlo otra vez (Ehrenberg & Scriven, 1999). Esta evaluación confirma, posiblemente, la recompra o se pueda generar un proceso de fidelización de clientes que, en cualquier caso, este proceso ya forma parte de otros momentos para los cuales el consumidor utilizará la información que ya ha podido adquirir.

Por lo mencionado, la experiencia de compra de consumidores de productos naturales puede representar un esfuerzo distinto en base a las características de este grupo. Según Peattie (2003) menciona que usualmente las compras ecológicas exigen un compromiso o sacrificio adicional por parte de los consumidores ya que suelen presentarse casos en el que estos productos son más caros, con un menor rendimiento, eficiencia o molestias generadas al utilizarlo y realizar las compras en lugares no convencionales.

De esta manera, es posible considerar que el proceso de compra de un consumidor de productos naturales puede tener ciertos aspectos más complicados que pueden agravar la toma de decisión o complicar la compra. Sin embargo, es importante valorar que un consumidor con este perfil representa uno con mayores facultades e intereses para soportar las dificultades y aun así completar la compra del producto o servicio.

3.3. Modelos Teóricos de Comportamiento de Compra del Consumidor

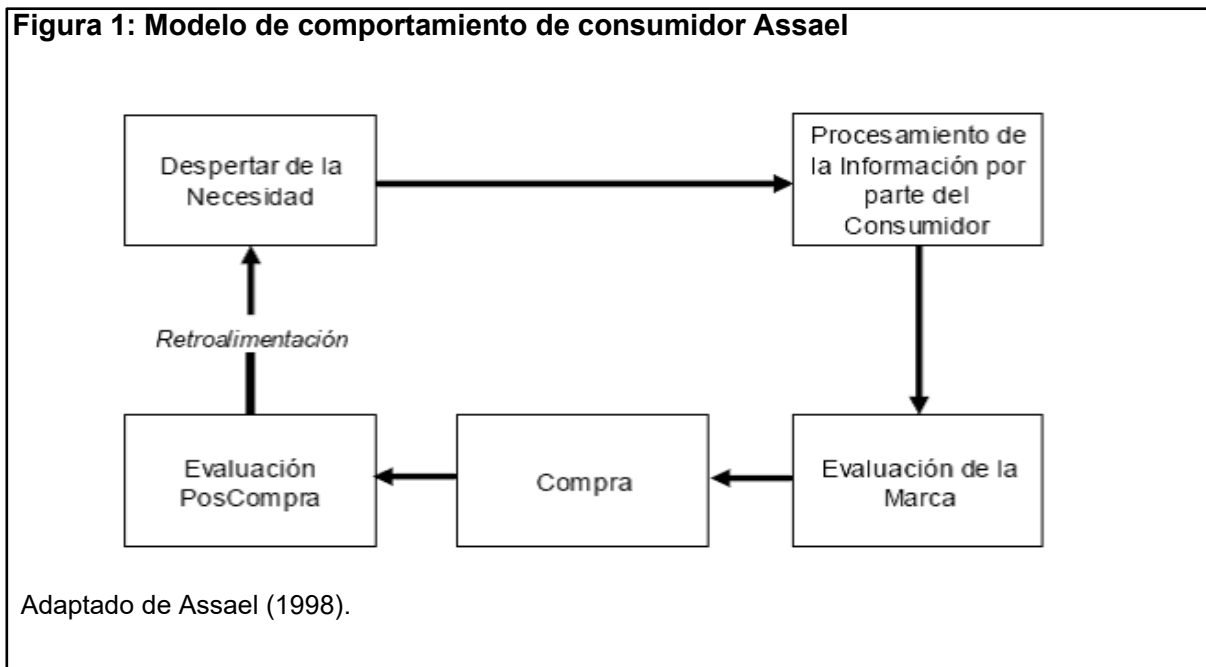
Resulta importante resaltar la importancia de establecer modelos que permitan establecer relaciones entre los elementos de estudios y las herramientas que permitirán su análisis. Este análisis puede ser interpolado a pequeñas organizaciones en las que la dirección estratégica está a cargo del propietario del negocio, por lo que incluso, puede resultar más sencilla la aplicación o adaptación del modelo a la estrategia competitiva de este tipo de empresas (Chee, Suhaim & Quan, 2016).

Por el lado teórico, existen numerosos modelos estudiados por diversos autores expertos en la materia, los cuales mantienen criterios y características similares que divergen en aspectos específicos contextuales y organizacionales. Los modelos que se han desarrollado en casos de estudio que tienen como objetivo proporcionar una imagen integral del comportamiento del consumidor, así como identificar variables importantes relevantes en la toma de decisiones de negocio y la relación de estas aportando ideas para el desarrollo de estrategias de comunicación de marca, para efectos del trabajo de investigación se presentan los modelos que cuentan con alta aceptación en el campo académico y que además se adecuan al tema de la investigación. Es importante mencionar que los modelos propuestos

se diferencian en detalles propios como la estructura de los factores o la terminología aplicada en sus estudios.

3.3.1. Modelo de Assael

Este modelo presenta una visión clara y sencilla del proceso de comportamiento del consumidor, dado que señala que cualquier proceso de compra inicia con la necesidad de un “potencial consumidor” quien comienza a buscar información y procesa la que le llega por medio de la comunicación de marca (Manzouli, 2007).



El modelo presentado muestra cinco etapas (ver Figura 1): El despertar de la necesidad el cual es el conjunto de variables de entrada que posee en consumidor, que pueden ser todo un conjunto de experiencias y expectativas acerca del producto o servicio deseado (Assael, 1998, como se citó en Guzmán, 2015). Más adelante, el consumidor, interesado por satisfacer alguna necesidad busca información. Este punto es uno de los cruciales para las organizaciones ya que los consumidores son altamente susceptibles a recibir información sobre el producto o servicio mediante las estrategias de marketing más idóneas al respecto (como se citó en Guzmán, 2015).

Cuando el consumidor ha seleccionado marcas en base al procesamiento de información procede a realizar una comparación para definir aquella, que, en su criterio, pueda satisfacer las necesidades que se buscan. Prosigue la etapa de compra que puede verse afectada por algún elemento externo no contemplado como puede ser, por ejemplo, la variación del precio de algún producto antes de realizar la compra correspondiente. Finalmente, en la etapa luego de la compra, el consumidor reflexiona acerca de la decisión que tomó y emite un juicio de satisfacción final sobre el proceso llevado a cabo (Guzmán, 2015).

Para la presente investigación no se tomará en cuenta el modelo de Assael debido a que este incluye elementos de mercadotecnia e influencias externas que condicionan el perfil de un consumidor determinado, ya que consideran al consumidor de forma general sin realizar alguna clasificación específica o diferenciación adicional que permita entender porque una u otra persona toma distintas decisiones de compra a pesar de estar sometido a las mismas condiciones externas de elementos de marketing. Asimismo, dado que este modelo no permite identificar factores específicos que pueden incluir en los consumidores, ya que es un modelo descriptivo del procedimiento de compra; no es posible utilizarlo en la práctica para la identificación de un perfil o distintos perfiles de consumidores.

3.3.2. Modelo de Leon Schiffman & Leslie Kanuk

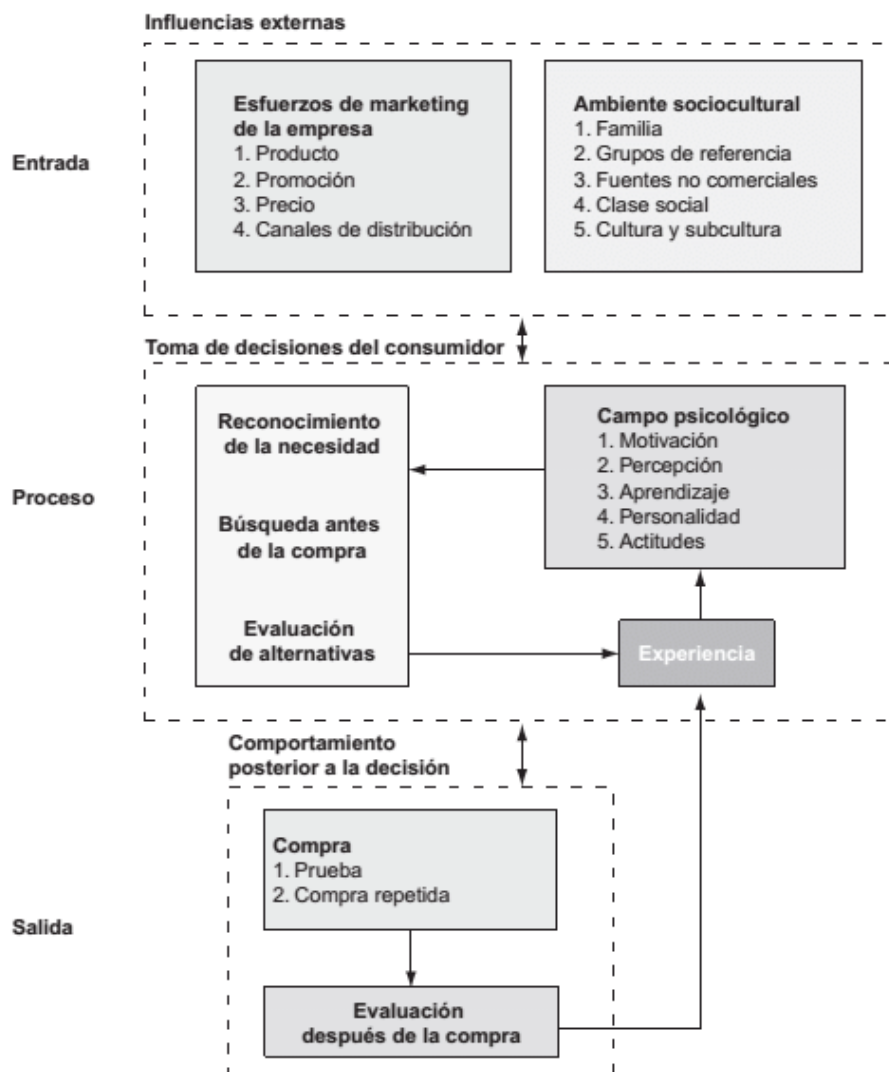
Por último, se presenta el modelo de Schiffman y Kanuk (2010), quienes señalan que la toma de decisiones del consumidor y su dinámica de búsqueda y compra son un continuo incesante y tomará tiempo entender los cambios que puedan suceder. De esta manera, se entiende que, en periodos de crisis, los clientes experimentan cambios en sus comportamientos, a los cuales las organizaciones también deberán adaptarse.

De este modo, el modelo de Schiffman y Kanuk incluye tres etapas diferentes que se vinculan entre sí (ver Figura 2). Primero, la etapa de entrada, en la que las empresas tienen en cuenta el entorno sociocultural externo del consumidor y, por medio del marketing mix, intentan persuadir a una persona para que cree una nueva necesidad destinada a satisfacer y crear una interacción de negocio con el tiempo. En la fase de proceso, el consumidor busca información del producto que pueda satisfacer la necesidad que tiene; asimismo, se realiza una comparación con otros productos similares y se pone de manifiesto la influencia de factores psicológicos de la persona (Schiffman et al., 2010).

En ese sentido, es muy parecido al modelo de Assael, que contiene el factor de comparación para entender la decisión final de compra. En último lugar, se analizan las características de la decisión de compra y la evaluación post compra “El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 479).

Por otro lado, en comparación a otros modelos clásicos, el modelo de Schiffman y Kanuk reconoce que los factores externos son determinantes como fuente de información para el potencial consumidor o cliente. En ese sentido, también presenta características semejantes en la respuesta o proceso de decisión de compra. Pero no menciona de forma detallada la existencia de “la caja negra” en el que se procesan los estímulos, necesidades, etc. para relacionar los estímulos con la decisión de compra.

Figura 2: Modelo de comportamiento de consumidor según Schiffman y Kanuk



Adaptado de Schiffman y Kanuk (2010).

Este modelo no será parte del objetivo del trabajo dado que es un modelo que tiene características generales o en otra instancia es "abarcativo", principalmente porque presenta muchas características que se evalúan y van más allá del comportamiento de compra, esto significa que no realiza un estudio interno más detallado de los componentes diversos que pueden impactar en la compra, tomando especial relevancia los factores psicológicos y su relación con el comportamiento luego de la toma de decisión de compra, lo cual limita establecer relaciones directas con los factores externos y la postcompra. A pesar de mostrar de forma integral, eficiente y confiable el proceso por el que pasan los consumidores al momento de realizar la decisión de compra; además, extiende demasiado los límites de la investigación y

obliga al investigador a trabajar con un número mayor de factores que, sin poder realizar un filtro previo para seleccionar aquellas que han tenido especial relevancia en investigaciones académicas afines.

Esto último, es debido a que las etapas son vistas desde la perspectiva de la organización empresarial estructurada, de esta manera su alcance es mucho más amplio, ya que involucra el diseño estratégico y el impacto que esta tiene en las etapas del comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, este modelo tiene bastantes similitudes con el modelo de Kotler, pero este último, al contar con un acápite de estudio sobre los factores que modifican el comportamiento de compra del consumidor, se considera más pertinente para fines de la presente investigación

3.3.3. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

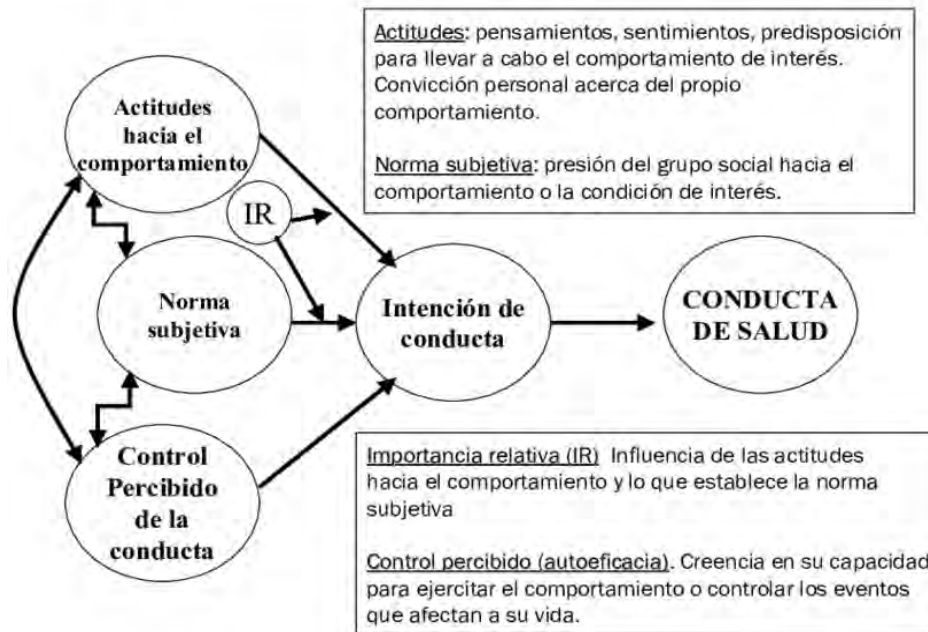
Según este modelo (ver Figura 3), las intenciones conductuales predicen directamente el comportamiento humano y este está determinado por variables: actitudes y normas subjetivas. La peculiaridad de este modelo es que supone que la conducta que se evalúa está bajo control voluntario, es decir, que la persona puede realizar la conducta bajo un proceso racional y deliberado (Cano, Naquira & Padilla, 2021). Asimismo, TPB permite ahondar sobre temas de gran complejidad teórica y experimental cómo el comportamiento social humano gracias a los conceptos de las ciencias sociales y del comportamiento; Asimismo, define conceptos que permiten predecir y comprender comportamientos específicos en contextos específicos (Ajzen, 1991).

En sus conjuntos respectivos, las creencias comportamentales generan una actitud positiva o negativa hacia la conducta, las creencias normativas originan una norma subjetiva, y las creencias de control derivan en el control conductual percibido. Se presume específicamente que el control conductual percibido no solo influye directamente en la conducta real, sino que también ejerce una influencia indirecta a través de la intención de llevar a cabo dicha conducta (Ajzen, 1991). Es por ello, que se entiende que cada uno de estos aspectos influyen en la “intencionalidad” y el convencimiento que tiene acerca de algo. Por ejemplo, para una persona que quiere dejar de tomar alcohol tiende a pensar que, si deja de beber, el riesgo de desarrollar cirrosis es menor, esto, se tiene trabajar de la mano con el valor percibido que se tiene de ese resultado, para el caso, el nivel de importancia que tiene para esa persona, no padecer cirrosis (Cano, Naquira & Padilla, 2021).

En conclusión, si existe un control específico sobre el comportamiento conductual, se espera que las personas lleven a cabo sus deseos cuando surja la oportunidad y tengan los medios para concretarlo. A diferencia de los anteriores modelos, este se presenta como un enfoque psicológico que permite enlazar los cambios conductuales con las percepciones en

determinados momentos, lo cual no es analizado por modelos como el de Kotler y Armstrong (2017).

Figura 3: Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)



Adaptado de Ajzen (1991).

Este modelo tiene algunas bondades ya que ha sido utilizado previamente en patrones de comportamiento vinculados a productos y servicios de protección medioambiental (Yadav et al., 2017). Asimismo, TPB ha podido acercarse en la predicción de las intenciones de compra en diversas áreas verdes/proambientales, como hoteles y restaurantes respetuosos con el medio ambiente (Chen & Tung, 2014; Han et al., 2009; Han et al., 2010; Kim et al., 2013), productos energéticamente eficientes (Ha et al., 2012), productos verdes (Kalafatis et al., 1999; Chan & Lau, 2002), productos orgánicos (Kim et al., 2011; Zagata, 2012) demostraron su aplicabilidad y robustez. Asimismo, la TPB, ha sido un pilar importante en utilizar otros factores que podrían ser también relevantes para la intención del consumidor (Netemeyer et al., 1991), muy similar a los modelos como el de Schiffman y Kanuk (2010) y el modelo de Kotler y Armstrong (2017) quienes también tienen en consideración la efectividad de los trabajos académicos de marketing.

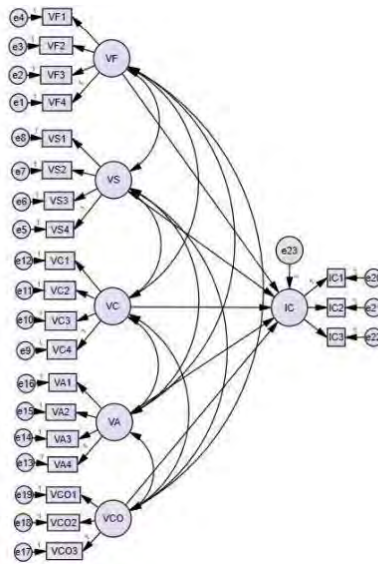
3.3.4. Modelo de Aindrila Biswas y Mousomi Roy

El modelo de Biswas & Roy (2015) se enfoca en la adopción y el comportamiento de compra de productos cosméticos naturales, basado en factores como la percepción de sostenibilidad, el valor percibido por los consumidores y las influencias sociales. Los autores sugieren que la conciencia ambiental y la preocupación por los ingredientes no tóxicos son factores clave que impulsan la decisión de compra en este tipo de productos. Además, su modelo enfatiza el papel de las certificaciones ecológicas y las credenciales de sostenibilidad, que generan confianza en los consumidores y refuerzan sus elecciones.

Este modelo examina de forma estadística cómo las emociones y actitudes positivas hacia los productos verdes afectan la lealtad de marca y la intención de recompra. Los consumidores buscan productos que no solo sean seguros para su salud, sino también que respeten el medio ambiente, lo que convierte a la transparencia en un factor fundamental en la comunicación de marcas de cosméticos naturales. En resumen, Biswas & Roy destaca la importancia de los valores éticos y de sostenibilidad, los cuales actúan como impulsores de la decisión de compra en este mercado creciente. Sin embargo, presenta algunas limitaciones cuando se aplica en un contexto cualitativo. En primer lugar, el modelo se basa principalmente en datos cuantitativos, como la percepción de sostenibilidad, actitudes hacia la compra y preocupaciones ambientales. En un contexto cualitativo, donde la profundidad de las experiencias personales y las narrativas individuales son clave, el modelo puede no captar matices importantes relacionados con las emociones, motivaciones profundas o percepciones culturales que influyen en el comportamiento del consumidor. Esto limita su capacidad para ofrecer una comprensión más rica y contextualizada del comportamiento del consumidor en mercados de nicho como los cosméticos naturales.

En particular, el modelo podría no capturar las diferencias sutiles entre consumidores en términos de su definición de "natural" o las razones personales detrás de sus decisiones de compra, lo que puede ser crucial en estudios cualitativos enfocados en la comprensión profunda del consumidor.

Figura 4: Modelo de Biswas & Roy



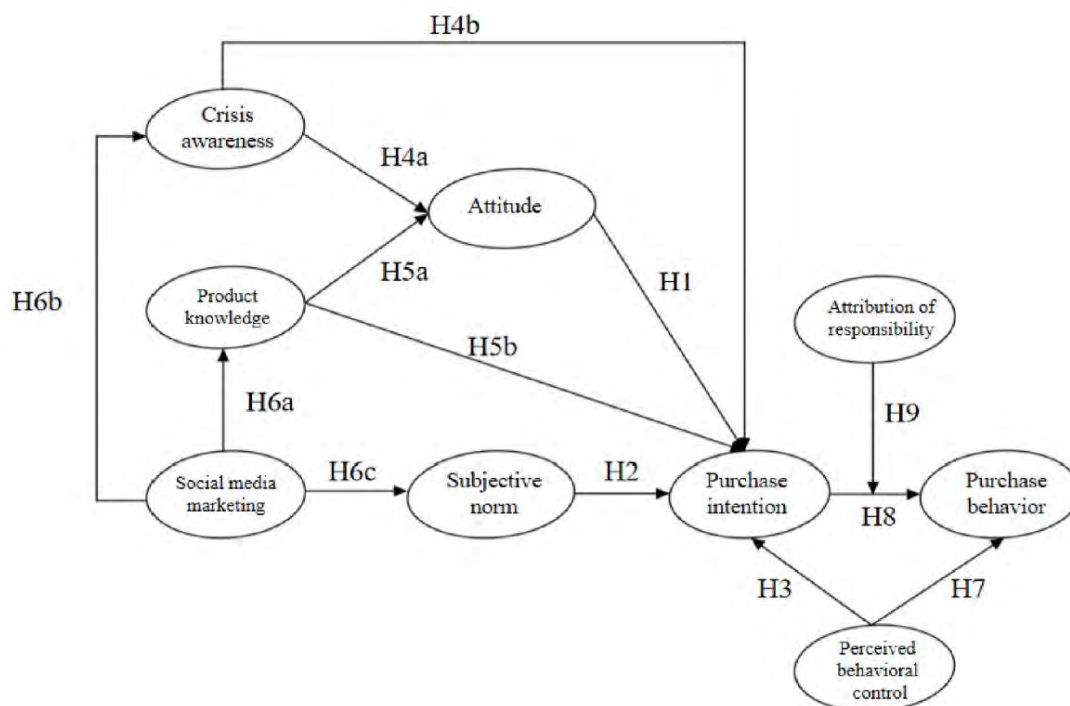
Adaptado de Biswas y Roy (2015).

3.3.5. Modelo de Sun, Leng & Xiong

La investigación de Sun, Leng y Xiong consistió en el uso del TPB y la adición de cuatro factores (conciencia de crisis, conocimiento del producto, influencia en las redes sociales y atribución de responsabilidad) para dos objetivos: investigar las intenciones y comportamientos de compra de productos ecológicos de los consumidores en la era posterior a la pandemia; examinar el efecto de la atribución de responsabilidad en las intenciones y acciones de compra ecológica de los consumidores en la era posterior a la pandemia por COVID-19.

El aporte de la investigación es ofrecer una adición teórica al estudio del comportamiento ecológico de los consumidores en condiciones posteriores a la pandemia y compensar la escasa inclusión de rasgos de personalidad en el modelo TPB, así como aumentar su poder explicativo. Asimismo, Sun, Leng y Xiong (2022) afirman que, a pesar de que el modelo TPB ha sido ampliamente usado en otros estudios (Sun et al., 2021; Paul et al., 2016; Wang et al., 2016) como marco teórico para explicar o predecir el comportamiento de los consumidores proambientales en la compra de “productos verdes”, pocos estudios han explorado el impacto de la conciencia de crisis de los consumidores en la adopción de comportamientos de consumo ecológicos en el contexto de COVID-19, así como el marketing en redes sociales y el conocimiento del producto.

Figura 5: Modelo de Sun, Leng y Xion (2022)



Adaptado de Sun, Leng y Xion (2022).

La población estudiada de esta investigación fueron consumidores chinos de 18 a 55 años, usuarios regulares de redes sociales como WeChat, Weibo, Tieba y otras grandes plataformas sociales en China mediante una encuesta en línea. También se difundió en las plataformas de campus inteligentes de muchos colegios y universidades ubicados en Beijing (Sun et al., 2022).

A continuación, se explican las hipótesis del modelo utilizado por Sun, Leng y Xiong generadas a partir de la teoría de comportamiento planificado TPB (Ajzen, 1991) y los cuatro factores adicionales anteriormente mencionados.

Variables originales

H1: Las actitudes hacia los productos ecológicos tienen un efecto positivo en las intenciones.

H2: Las normas subjetivas afectan positivamente las intenciones de compra de productos verdes.

H3: El control conductual percibido afecta positivamente las intenciones de los consumidores de comprar productos ecológicos.

Conciencia de crisis

La conciencia de crisis se refiere a la percepción y capacidad de respuesta ante emergencias o momentos difíciles (Chen et al., 2021 en Sun et al., 2022) ante la presencia constante de múltiples variables.

Sun, Leng y Xiong (2022) infieren que los consumidores más conscientes de las crisis, como la pandemia y la contaminación ambiental, pueden pensar que los productos ecológicos son más beneficiosos para el medio ambiente y pueden estar más dispuestos a optar por comprarlos. Por lo tanto, realizan las siguientes suposiciones:

H4a: La conciencia de la crisis afecta positivamente las actitudes hacia el verde productos

H4b: La conciencia de la crisis afecta positivamente las intenciones de compra de productos ecológicos.

Conocimiento del producto

El conocimiento del producto se define como la familiaridad con la información y conocimiento del producto. La información del producto se refiere a noticias, inteligencia, datos y conocimiento sobre los productos. El conocimiento del producto se refiere a la suma de conocimientos sobre el precio, los atributos y el significado de un producto (Philippe y Ngobo, 1999 en Sun et al., 2022). Cuando los consumidores aprenden más sobre las características de los productos verdes que contribuyen al desarrollo sostenible, aumenta su conocimiento de estos productos, así como sus actitudes hacia estos (McEachern y Warnaby, 2008; Cho et al., 2013; Tsai et al., 2020 en Sun et al., 2022). A su vez, los consumidores pensarán que los productos ecológicos son más útiles y estarán más dispuestos a comprar productos ecológicos. No obstante, relativamente poca literatura considera el conocimiento del producto en el contexto post pandemia. Por lo tanto, los autores del estudio proponen las siguientes hipótesis:

H5a: Cuanto más sepan los consumidores acerca de los productos ecológicos, más positivas serán sus actitudes.

H5b: Cuanto más sepan los consumidores acerca de los productos ecológicos, más fuertes serán sus intenciones de compra.

Influencia (Marketing) en redes sociales

Sun, Leng y Xiong (2022) definen las redes sociales como herramientas y plataformas que las personas utilizan para compartir opiniones, conocimientos, experiencias y perspectivas y a través de las cuales los usuarios contribuyen, extraen, crean y difunden información de noticias de manera espontánea incluyendo texto, imágenes, música y video. En China, por ejemplo, existen plataformas como Weibo, TikTok y WeChat.

Las redes sociales se pueden utilizar para establecer una conexión entre las empresas y los consumidores, para brindarles información, mejorar la conciencia de los consumidores sobre los productos ecológicos y comprender el comportamiento de compra y la popularidad del producto (Khan et al., 2019; Seo y Park, 2018 en Sun et al., 2022), así como recopilar información útil de los usuarios para idear estrategias de marketing (von Hoffen et al., 2018 en Sun et al., 2022). A través de estas plataformas los especialistas anuncian productos ecológicos y hacen recomendaciones personalizadas a los consumidores, lo que puede influir positivamente en su comprensión sobre los productos ecológicos y sus decisiones de compra.

En dicho proceso, se puede mostrar información sobre la importancia de los productos ecológicos para la protección del medio ambiente y las duras condiciones ambientales en la era posterior a la pandemia a través del marketing.

Otra característica distintiva de las redes sociales es la fuerte función de comparación social, que puede influir en las tendencias de comportamiento de las personas (Allcott, 2011 en Sun et al., 2022). Cuando los usuarios ven una gran cantidad de marketing e información sobre el uso de productos ecológicos publicados por otros en las plataformas de redes sociales, es probable que comparen sus comportamientos personales con los de los demás; si sienten la presión social de los demás, creerán que el comportamiento de compra verde se está generalizando (Allcott, 2011 en Sun et al., 2022). Al comprar bienes, estas personas pueden elegir inconscientemente productos ecológicos. Por lo tanto, el marketing en redes sociales puede elevar las normas subjetivas de los consumidores.

H6a: El marketing en redes sociales tiene un efecto positivo en el conocimiento del producto.

H6b: El marketing en redes sociales tiene un efecto positivo en la conciencia de crisis.

H6c: El marketing en redes sociales tiene un efecto positivo en las normas subjetivas.

Atribución de responsabilidad

La definición de atribución de responsabilidad es la culpa que siente un individuo al enfrentarse a un problema y la responsabilidad resultante (Arkorful et al., 2021). Investigaciones de Bamberg y Möser (2007) y Zhang et al. (2017) ha confirmado que cuando los consumidores sientan que tienen la responsabilidad de actuar para mejorar el medio ambiente, estarán más dispuestos a convertir las intenciones de compra de productos ecológicos en acciones. En otras palabras, la atribución de responsabilidad facilita un cambio de la intención al comportamiento, haciendo que el comportamiento sea más probable. Así, los autores proponen la siguiente suposición:

H7: La atribución de responsabilidad fortalece la relación entre las intenciones y comportamientos de compra de productos verdes de los consumidores.

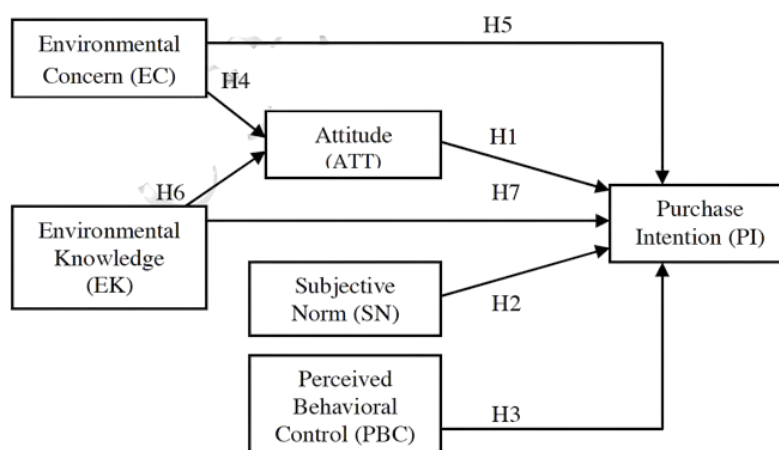
Los resultados del estudio de Sun, Leng y Xiong (2022) sugieren que las actitudes, el control conductual percibido y las normas subjetivas tienen un impacto en las intenciones de compra. Asimismo, el comportamiento de compra de productos ecológicos está influenciado tanto por el control conductual percibido como por la intención de compra. También, la conciencia de las personas sobre el problema y la comprensión de los productos ecológicos, como predijeron los autores, tienen un impacto beneficioso considerable en sus opiniones. Además, la conciencia de la crisis y la comprensión de los productos ecológicos por parte de las personas tienen un impacto positivo en las intenciones de compra. Igualmente, de acuerdo con las hipótesis, el marketing en redes sociales tiene efectos positivos en la conciencia de crisis, el conocimiento del producto y las normas subjetivas.

Las limitaciones comentadas por Sun, Leng y Xiong (2022) fueron que el muestreo de la población tiene ciertas limitaciones en comparación con el muestreo de la población al azar; asimismo, el contexto cultural en el que se recogieron los datos puede influir en los resultados; por lo cual los resultados pueden no ser directamente aplicables a otros contextos culturales. Adicionalmente, mencionan la posibilidad de llevar a cabo más comparaciones transculturales en estudios futuros.

3.3.7 Modelo de Yadhav Patak

Esta investigación consistió en el uso de la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) mencionado en el apartado 3.3.3, y la incorporación de dos constructos adicionales, los cuales son la preocupación y conocimiento ambiental, la cual tuvo como población a jóvenes entre los 15 a 29 años de India. Este modelo (Ver Figura 6) utilizado por Yadav y Pathak tuvo como referencia la TPB, modelo de predicción y comprensión de comportamientos (Ajzen, 1991). Para ello, utilizaron las variables determinadas del modelo, pero sin llegar a usar la variable “comportamiento” dado que la misma variable “intención”, de acuerdo con su resultado, otorgaría un indicador de disposición positiva o negativa a realizar el comportamiento. La definición de las variables “actitud”, “norma subjetiva” y “percepción de control” mantienen su significado de acuerdo con lo propuesto por Ajzen, los cuales se pueden observar en el acápite 3.3.3. A continuación, se definen los factores adicionales.

Figura 6: Modelo aplicado de R. Yadav, G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB-Icek Ajzen (1986)



Fuente: Yadav y Pathak (2016).

Preocupación ambiental

La preocupación por el medio ambiente se define como “una fuerte actitud para proteger el medio ambiente” (Crosby et al., 1981, en Yadav y Pathak, 2016, párr. 14). Asimismo, este factor resulta fundamental en la investigación ambiental e importante en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Diamantopoulos et al., 2003 en Yadav y Pathak, 2016).

El estudio concluyó que la preocupación ambiental tuvo la influencia más significativa en la intención de compra del consumidor, lo que muestra que los jóvenes indios también están preocupados por los problemas relacionados con el medio ambiente y lo consideran al comprar productos ecológicos como sus contrapartes desarrolladas.

Conocimiento ambiental

Fryxell y Lo (2003, en Yadav y Pathak, 2016) definen el conocimiento ambiental como el conocimiento de las personas sobre el medio ambiente, la relación clave que conduce al impacto ambiental y las responsabilidades colectivas de los individuos necesarias para el desarrollo sostenible. En esa misma línea, cuando se trata de cuestiones ambientales, el conocimiento sobre el medio ambiente cambia la actitud ambiental y el comportamiento de compra de los individuos también está influenciado por el conocimiento ambiental (Scott y Vigar-Ellis, 2014 en Yadav y Pathak, 2016).

El estudio concluyó que el conocimiento ambiental juega un papel crucial en el comportamiento proambiental como la compra verde. Aún así, el conocimiento ambiental

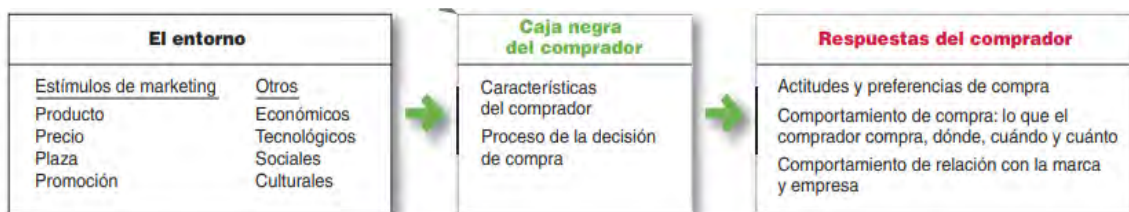
(conocimiento ambiental percibido) entre los jóvenes fue bajo en comparación con la preocupación ambiental (Yadav y Pathak, 2016), lo que, de acuerdo a los autores, justifica la importancia de crear conciencia y conocimiento relacionado con el medio ambiente en los jóvenes en una sociedad en desarrollo.

El modelo presentado incorpora factores en común con los propuestos por los autores Mostafa y Jansson y Marell como los factores actitudinales, la preocupación y el conocimiento ambiental. Sin embargo, a pesar de su relevancia y actualidad, no será considerado para la presente investigación, puesto que la pandemia por COVID-19 cambió las preferencias y el comportamiento de los consumidores con respecto a los productos verdes e, incluso, han aumentado.

3.3.6. Modelo de Kotler y Armstrong

Para Kotler y Armstrong (2013), cualquier persona a cargo de las operaciones de marketing pretende comprender qué es lo que sucede en la llamada “caja negra” del consumidor en la que los estímulos externos se convierten en reacciones por parte del individuo. Esta contiene dos fases importantes: Los atributos del adquiriente y el ciclo de toma de decisiones para realizar una compra. Las propiedades del adquiriente tienen un impacto en cómo percibe y reacciona ante estímulos; asimismo, el procedimiento de toma de decisiones del comprador es lo que verdaderamente afecta su comportamiento. Este proceso consta de cinco fases: identificación de la necesidad, búsqueda de datos, evaluación de opciones, elección de compra y conducta posterior a la adquisición (ver Figura 7).

Figura 7: Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler & Armstrong



Adaptado de Kotler & Armstrong (2013).

Para poder establecer las condiciones del entorno es necesario conocer los estímulos que comienzan el proceso que son las cuatro P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Otros, incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador que pueden afectar en mayor o menor medida dependiendo de las condiciones en las que este se encuentre. Luego esta pasa a formar parte de la información que ingresa dentro de la esfera reservada del comprador, donde se transforma en un conjunto de respuestas, actitudes

y preferencias. Además, se analizan detalles como la implicación y las conexiones con un producto, así como qué, cuándo, dónde y en qué medida es adquirido por alguna persona u organización (Kotler & Armstrong, 2017).

A partir de lo mencionado, se debe tener en cuenta, adicionalmente, que el modelo nos propone una serie de factores que son estímulos ante los cuales esperamos determinadas respuestas: culturales, sociales, personales y psicológicas. Según los autores, comprender las causas que afectan las decisiones de los usuarios y consumidores es importante debido a que es el camino para que las empresas sepan qué y cómo ofrecer su mercancía.

Por otro lado, es preciso indicar que este modelo cuenta con una amplia robustez, amplitud y validación o aplicación exitosa en distintas investigaciones, incluso tomando en cuenta trabajos de investigación recientes aplicados a públicos y entornos similares o relacionados con la cosmética en el Perú. Es por ello, que es uno de los modelos que más acercamiento tiene con los objetivos de la investigación presentada, por lo cual se eligió para realizar el presente trabajo de investigación. A continuación, se presenta una tabla comparativa de los principales modelos de comportamiento para una organización que comercializa cosmética natural en base a tres categorías específicas: Contempla dimensiones de la cosmética natural, adaptabilidad a investigaciones cualitativas y aplicabilidad a organizaciones pequeñas.

Tabla 1: Comparativo de los modelos de evaluación del comportamiento de compra

| Categorías | Modelo de Assael | Modelo de Schiffman Kanuk | Modelo de Sun, Leng y Xiong | Modelo de Biswas Roy | Modelo de Kotler y Amrstrong |
|----------------------------------|---|--|--|--|-------------------------------------|
| Dimensiones de cosmética natural | Identidad y estilo de vida Valores y creencias | Motivación, percepción y proceso de compra | Conciencia de crisis, conocimiento del producto, influencia en redes sociales, atribución de responsabilidad | Preferencias específicas, factores subjetivos y percepción del valor | Factores personales y culturales |

Tabla 1: Cuadro comparativo de los modelos de evaluación del comportamiento de compra (continuación)

| | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|
| Adaptabilidad | Comprensión de Tendencias y Comportamientos con técnicas cualitativas | Enfoque focalizado Permite exploración profunda de la psicología del consumidor | Dificultad para aplicar en contextos culturales distintos | Dificultad de medición de las categorías subjetivas Complejidad de interpretación de datos | Factores subjetivos adaptables a investigaciones cualitativas |
| Aplicabilidad | Todo tipo de organización | Todo tipo de organización | Organizaciones ecológicas | Organizaciones ecológicas | Todo tipo de organización |
| Limitaciones | Desafíos en la escalabilidad y adaptación | Generalización de resultados a estrategias de marketing | Limitación en el muestreo de población al azar | Investigación costosa Requiere una población mayor | Menor énfasis en categorías específicas del contexto. Factores externos centrados más en aspectos cuantitativos |

3.4. Factores que afectan en el Comportamiento de Compra

Los factores que afectan el comportamiento de compra propuestos por Kotler y Armstrong (2017) son los “factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (ver Figura 8).

Figura 8: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Adaptado de Kotler y Armstrong (2017).

3.4.1. Factores culturales

Los autores afirman que estos factores cuentan con una “gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor” (Kotler y Armstrong, 2017, pp.143-144). De esta manera, la cultura, la subcultura y la clase social constituyen roles importantes a tomar en cuenta por el especialista de marketing (Kotler & Armstrong, 2017).

3.4.2. Factores Sociales

La decisión del consumidor también se ve afectada por factores sociales como “pequeños grupos, las redes sociales, su familia, sus roles sociales y su estatus” (Kotler & Armstrong, 2017, p.147).

3.4.3. Factores Personales

Asimismo, sobre el comportamiento del consumidor ejercen influencia características personales como “la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador” (Kotler & Armstrong, 2017, p.151).

3.4.4. Factores Psicológicos

Las elecciones de compra también reciben influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales, las cuales son la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes (Kotler & Armstrong, 2017, p.153).

En el presente trabajo se resume los factores y subfactores de este modelo de comportamiento de compra, estas definieron las dimensiones de información recopilada sobre los consumidores y otras fuentes de información (Ver anexo C).

3.5. Factores que afectan en el Comportamiento de Compra del Consumidor Verde

A continuación, se presentan tres modelos desarrollados por los investigadores Mohamed M. Mostafa (2009), Johan Jansson y Agneta Marell (2010), y Rambalak Yadav y Govind Swaroop Pathak (2016), en los cuales proponen una variedad de factores o características que se han tomado en cuenta en algunos contextos específicos de estudios de consumidores naturales.

3.5.1. Factores Según Mostafa

Ante la falta de un perfil de consumidor verde relacionado a su comportamiento, cultura y valores, Mostafa (2009), investigador académico de la Gulf University for Science and Technology, propone que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor verde se pueden caracterizar como altruismo, preocupaciones ambientales, conocimiento ambiental y desconfianza de afirmaciones sobre procesos medioambientales. Es importante resaltar que a continuación, se desarrolla cada factor.

a. Altruismo

La teoría del altruismo propone que “el comportamiento proambiental se vuelve más probable cuando un individuo toma conciencia de las consecuencias negativas de una naturaleza contaminada y cuando esa persona atribuye la responsabilidad de cambiar la condición ambiental infractora” (Schwartz,1977, como se citó en Mostafa, 2009, p.11031). Así, Mostafa (2009) propone el altruismo social (preocupación por el bienestar de los demás) y el altruismo litosférico (preocupación por los elementos no humanos del medio ambiente) como dos constructos que influyen positivamente en el comportamiento del consumidor verde.

b. Preocupaciones Ambientales

A partir de estudios académicos que examinan la preocupación ambiental como los de Fritzsche y Dueher (1982), Kinnear y Taylor (1973), Prothero y McDonald (1992) y Barr, Ford y Gilg (2003), el autor afirma que si bien esta preocupación en los individuos puede tener un impacto importante en su nivel de motivación para cambiar las prácticas de comportamiento a fin de intentar aliviar el problema, la relación empírica directa entre la preocupación ambiental y el comportamiento coinciden en la conclusión de que esta relación es de baja a moderada, puesto que afecta a “no más del 10 por ciento de variación de los comportamientos ambientales específicos” (Bamberg, 2003, como se citó en Mostafa, 2009, p.11031).

c. Conocimiento Ambiental

De acuerdo a Mostafa (2009), el conocimiento ambiental comprende “lo que la gente sabe sobre el medio ambiente, las relaciones clave que conducen a aspectos o impactos ambientales, una apreciación de "sistemas completos" y las responsabilidades colectivas necesarias para el desarrollo sostenible” (p.11031). Para ello, se proponen dos tipos relacionados a la acción ambiental: el conocimiento abstracto y el conocimiento concreto. El primero trata del conocimiento sobre “problemas, causas, soluciones, etc.” (Schahn & Holzer, 1990, como se citó en Mostafa, 2009) en torno a temas ambientales; el segundo es el conocimiento sobre el comportamiento que puede realizarse y actuar de esa manera. De manera similar, Hines et al. (1987, como se citó en Mostafa, 2009) argumentan que el conocimiento abstracto es el tipo más significativo al predecir la acción ambiental. Así, el investigador afirma que, por un lado, alcanzar un alto nivel de conocimiento ambiental produce un comportamiento proambiental mucho mejor; por otro lado, muy pocos estudios han demostrado que el conocimiento ambiental tenga poca relación con la realización de actos amigables con el medio ambiente. De esta manera, se mantiene la perspectiva convencional de que existe una relación positiva entre el conocimiento ambiental y el comportamiento del individuo (Mostafa, 2009).

d. *Escepticismo Hacia las Afirmaciones Ambientales*

El investigador Mostafa identificó que debido a la existencia de empresas que utilizan términos como "biodegradable", "reciclable" y "respetuoso con el medio ambiente" para describir beneficios que no están probados, se mantienen inconclusos o son poco realistas, existe una reacción negativa de los consumidores al marketing ambiental que no conlleva al comportamiento de compra. Sin embargo, la situación es contraria de mostrarse bases creíbles para evaluar tales afirmaciones (Calfee & Ringold, 1988, como se citó en Mostafa, 2009).

e. *Actitudes Ambientales*

Las actitudes se han establecido como relevantes predictores del comportamiento, la intención del comportamiento y los factores explicativos de las variantes en el comportamiento individual (Kotchen & Reiling, 2000, como se citó en Mostafa, 2009). Así, estudios como los de Mohai (1990), Luzar, Diagne, Gan y Henning (1995), Walsh y McGuire (1992) y Kassarian (1971) muestran una estrecha asociación entre la actitud ambiental y el comportamiento ecológico, cuya relación resulta en una compra y uso ecológicamente responsable de productos. Incluso los consumidores se dispusieron a mostrar públicamente su preocupación por el medio ambiente firmando peticiones ecológicamente relevantes.

Si bien la importancia del estudio llevado a cabo por M. Mostafa reside en ser uno de los primeros realizados en torno al comportamiento de compra del consumidor verde y ha sido empleado por diversas investigaciones posteriores a esta que incluyen las que se presentarán en los siguientes acápite. Además, los factores utilizados en estos casos guardan una similitud muy cercana con los factores de Kotler y Armstrong, modelo que ha sido profundamente estudiado y validado, ello nos indica una posibilidad muy alta de poder entender más acerca de los factores que son más relevantes para los consumidores al momento de decidir la compra.

3.5.2. *Determinantes del Comportamiento del Consumidor Verde Según Jansson y Marell (2010)*

El estudio de Jansson y Marell (2010) pretende contribuir investigando determinantes de los comportamientos de restricción y los comportamientos de compra verde relacionando estos dos entre sí. Así, concluyen en tres determinantes del comportamiento del consumidor verde a partir de las propuestas de otros estudiosos como Black et al. (1985), Cleveland et al. (2005); Roberts & Bacon (1997), Stern (2000) y Alwitt & Berger (1993). Estos factores son los valores, creencias y normas, los hábitos y las creencias personales.

a. Valores, Creencias y Normas (VBN)

Jansson y Marell toman en cuenta la Teoría VBN (valores, creencias y normas) , propuesta por Stern (2000), dentro de los factores actitudinales de consumo, ya que estas últimas son “disposiciones específicas del contexto que conectan los valores personales estables con las actitudes y comportamientos reales del nivel de consumo” (Cleveland et al., 2005; Pickett-Baker & Ozaki, 2008 en Jansson & Marell, 2010). De acuerdo a Stern (2000), estos elementos comprenden valores esenciales, creencias particulares acerca del comportamiento y normas morales personales que orientan las acciones del individuo.

En el primer caso, los valores más influyentes en los comportamientos ecológicos son los valores social-altruistas, litosféricos y egoístas, donde los dos primeros tienen una relación positiva con los comportamientos de los consumidores ecológicos. En el caso del valor egoísta, solo cuando los beneficios percibidos superen los costos percibidos por los individuos, se comportan de una manera respetuosa con el medio ambiente y viceversa”. Las personas con una orientación de valor altruista social basarán su decisión de consumidor verde en los costos y beneficios percibidos por otras personas. Por último, el valor litosférico basará su decisión de actuar de manera ecológica en los costos y beneficios percibidos para el ecosistema y la biosfera en su conjunto.

Con respecto a las creencias, se tiene que “si un individuo es consciente de las consecuencias ambientales de un comportamiento y se atribuye la responsabilidad de tomar medidas preventivas, se desarrolla una norma proambiental con un alto potencial para afectar el comportamiento real” (Bamberg & Schmidt, 2003; Stern, 2000 en Jansson & Marell, 2010).

Debido a que las normas personales son predictores exitosos del comportamiento del consumidor ecológico en una serie de situaciones, el factor actitudinal más cercano al comportamiento real es la norma personal. Por ejemplo, se encontró que las normas ambientales personales estaban relacionadas positivamente con las compras de una canasta de bienes de consumo no alimentarios y no duraderos (Minton & Rose (1997, p. 40) en Jansson & Marell, 2010)). Asimismo, las normas personales influyeron en la disposición a pagar precios más altos por alimentos proambientales (Widegren, 1998 en Jansson & Marell, 2010). Por ello, las normas personales afectan las decisiones de compra de participación baja a media.

b. Hábitos

Los autores afirman que los hábitos fuertes se relacionan negativamente con la voluntad de comportamientos restrictivos; sin embargo, es incierto si los hábitos tienen una influencia en las compras de alto compromiso de un producto comercializado como verde, dentro del mismo dominio de comportamiento.

c. Capacidades Personales

Stern (2000, en Jansson & Marell, 2010) define estos factores como el conocimiento y las habilidades requeridas para acciones particulares, la disponibilidad de tiempo para actuar, y las capacidades básicas como la alfabetización, el dinero, el estatus social y el poder. Asimismo, considera las variables sociodemográficas como edad, educación y los ingresos como indicadores de las capacidades personales. Todas estas cubiertas por el modelo de Kotler y Armstrong.

Aunque varios estudios han encontrado que estos factores son malos predictores de comportamientos de consumidores ecológicos (Diamantopoulos et al., 2003; Roberts, 1996), a menudo se utilizan como variables de control.

El autor concluye que el comportamiento del consumidor ecológico se ha investigado predominantemente desde una perspectiva de restricción lo cual dirige hacia una comprensión limitada del comportamiento de compra del consumidor verde, a diferencia de los valores litosféricos, la atribución de responsabilidad y las normas personales, los cuales sí influyen en su entendimiento. Estos factores o nuevas perspectivas de atribuciones sobre el comportamiento de los usuarios pueden incluirse en los factores del comportamiento de compra de Kotler y Armstrong, es así que podemos realizar un estudio con un modelo cualitativo. Este punto se trabajará con más detalle en el siguiente acápite.

3.6. Modelo elegido

Al realizar un minucioso análisis tanto de las características de los modelos expuestos anteriormente y las necesidades de la presente investigación, se ha determinado que el modelo utilizado para la presente investigación es el de Philip Kotler & Gary Armstrong, publicado en el 2008 para cuarta edición del libro “Fundamentos del Marketing” en el capítulo del comportamiento del consumidor y actualizado en el 2013, en el cual se incluyen los 4 factores presentados en la sección del modelo. El objetivo de estos autores era poder constituir una base metodológica que ayudara a los negocios, mercadólogos y todo aquel interesado en estudiar el comportamiento del consumidor a través de sus principales etapas y tomando en cuenta factores que puedan agrupar tanto las necesidades actuales como las futuras; tomando en cuenta las necesidades particulares de cada contexto específico. De esa forma, podemos encontrarla muy relacionada con los objetivos de la investigación presente, pues también se busca reconocer que variables están presentes en determinada forma en el comportamiento de compra de cosmética natural de consumidores de Faria Perú.

Asimismo, es importante señalar que los aspectos del *green marketing* como una rama del estudio también puede ser abarcado por este modelo tomando en cuenta algunos ajustes especiales y adaptando algunas preguntas según las variables de este modelo, según las necesidades de nuestro público objetivo. Es así, que es posible utilizar este modelo para

la presente investigación tomando en cuenta que las variables como por ejemplo las psicológicas las cuales se relacionan con las variables de evaluación con el valor ambiental o conciencia ecológica de modelos como el Yadav & Pathak del 2016, y Biswas & Roy, 2015. Asimismo, para efectos de evaluación de eventos particulares como el cambio en las características del consumidor producto de la pandemia de Covid 19, se puede tratar en factores sociales y/o personales que incluye aspectos propios de este contexto y las repercusiones.

En la misma línea, es importante indicar que existen trabajos de investigación pasados que han desarrollado elementos del estudio del comportamiento de consumidores de productos naturales con el modelo de Kotler y Armstrong, de esta manera se resalta su aplicabilidad en este tipo de estudios que permite a los investigadores apoyarse en previas investigaciones que puedan ayudar a encontrar resultados sobre los objetivos planteados en la investigación presente.

4. Estado del Arte

En este apartado, se mostrará una resumida descripción de los trabajos que han aportado al desarrollo de las construcciones teóricas en torno a este tema en particular. Para ello se presentan trabajos relevantes sobre el tema, aunque no se encontró literatura especializada y específica sobre comportamiento del consumidor en cosmética natural para pequeñas empresas u organizaciones con un reducido número de trabajadores, sí se cuenta con trabajos para emprendimientos o empresas más grandes tomando en cuenta las variables destacadas del consumidor e investigaciones sobre productos ecológicos.

4.1. Consumidor Verde y Cosmética Natural

Amberg y Fogarassy (2019) llevaron a cabo el estudio entre 197 consumidores verdes húngaros con respecto a su patrón de compra en el mercado de la cosmética y variables demográficas que incluyen la edad y el género. En el estudio, las mujeres (66%) y hombres (34%) fueron divididos en tres grupos, de los cuales se obtuvo que el 86% de los participantes están influenciados en sus decisiones por la conciencia ambiental. De esta manera, el 70% de los participantes estaba dispuesto a pagar extra por un cosmético natural elaborado con ingredientes naturales y el 68 % está igualmente dispuesto a pagar más por un cosmético en un envase hecho de material natural.

Según González & Añorga (2021), el concepto de “consumidor verde” ha ido cambiando a través de los años, pasando de una preocupación principalmente ambiental a una comprensión más detallada que también incluye la salud personal. El consumidor actual busca productos cosméticos naturales que no sólo sean respetuosos con el medio ambiente sino también seguros y beneficiosos para la piel.

Fonseca-Santos et al. (2015) destacan la importancia de las certificaciones orgánicas y naturales en la industria de la cosmética natural. Mencionan que estas certificaciones, como las proporcionadas por Ecocert y COSMOS, las cuales ayudan a los consumidores a identificar productos genuinos y confiables, generando la transparencia y credibilidad en este sector comercial.

Además, autores como Sung, et al. (2017) exploran las tendencias que probablemente seguirá la industria de la cosmética natural, incluidos los avances en la tecnología ecológica, la personalización de productos basados en la composición genética de una persona y la búsqueda de ingredientes totalmente rastreables desde el origen hasta el acabado del producto.

4.2. Nacional

En Perú, la expansión del mercado de productos ecológicos y orgánicos ha experimentado un aumento en su penetración, aprovechando las oportunidades estratégicas que ofrece el país al ser marítimo, andino, amazónico y bioceánico (Proexpansión, 2014). Como respuesta a estas oportunidades, el Ministerio del Ambiente se comprometió a principios de 2018 a fomentar el crecimiento de negocios con objetivos ambientales, dando origen al portal informativo EcoyBionegocios.pe, destinado a promover y dar visibilidad a estos negocios ante el público. En la actualidad, el portal alberga más de 100 negocios sustentables de diversas regiones del país, incluyendo biotiendas, comercios ecológicos y servicios de reparto a domicilio.

En línea con las reflexiones de Higuchi (2015) sobre la Economía Solidaria (2011), se destaca que esta no solo se limita al espacio físico de la exposición ecológica, sino que también cuenta con un espacio propio y, en ocasiones, un punto de entrega. Su objetivo primordial es fomentar un consumo responsable en términos de salud y medio ambiente.

A pesar de la existencia de iniciativas empresariales socialmente responsables, Wú Guin (2008) señala que su desarrollo se ha visto limitado por la escasez de capital, el escaso interés de los gobiernos municipales y la falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre lo que constituye un servicio o producto ecológico.

4.3. Lima

Cisneros y Martínez (2022), licenciadas en Gestión Empresarial, llevaron a cabo la tesis en torno al análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics. De ello se obtuvo que los factores psicológicos son uno de los más relevantes en el comportamiento de compra de las consumidoras del emprendimiento. En esa línea también se revisó otras investigaciones como la de González & Añorga (2022) quienes realizaron investigación sobre el perfil de este tipo de consumidoras

y las marcas determinantes sobre el comportamiento al momento de decidir la compra. Por último, se tiene registro de trabajos que adoptaron y ajustaron métodos cuantitativos como el de Huaman & Sosa (2022), en el cual utilizaron el modelo de Biswas y Roy para modificarlo en base a las características de un público peruano.

Por otro lado, se encontró un trabajo de investigación desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas sobre productos de cosmética ecológica en mujeres de 18 a 55 años de NSE A, B y C en la zona 7 de Lima Metropolitana, para esta investigación se determinan variables de alto impacto para los consumidores en sus preferencias, como envases respetuosos Según la investigación de Cano et al. (2021), las mujeres de NSE A, B y C entre 18 y 34 años que residen en San Isidro y Miraflores son quienes más valoran los atributos ecológicos. En consecuencia, el estudio concluye que es fundamental comunicar las prácticas ecológicas y promover la educación sobre el consumo responsable para influir en aquellos interesados en este tipo de productos. Esto se debe a que las entrevistas revelaron un bajo nivel de conocimiento por parte de los negocios dedicados a este sector. En ese sentido, es prioridad entender que muchas empresas o emprendimientos en la actualidad carecen de información de control de gestión relacionadas a mejorar la comunicación para la comercialización de estos productos.

En conclusión, las investigaciones realizadas sobre productos verdes relacionados a la cosmética o similares tienen como metodología cualitativas y cuantitativas, dirigidas al público en general; considerando a los actores que intervienen en los procesos de decisión o comportamiento del consumidor que ya mostró signos por la preferencia por productos de la especificidad buscada o con una preferencia por la marca mostrada. En ese sentido, esta investigación puede complementar las investigaciones antes realizadas con las características específicas de un grupo de clientes de una marca en particular, Faria.

En la siguiente sección, se explica el contexto en el que se desarrolla el comportamiento del consumidor verde respecto al consumo de cosméticos naturales.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El siguiente capítulo presenta el marco contextual que desarrolla las principales características de un mercado de cosmética natural emergente en los últimos años en el Perú, para luego introducir la situación actual que enfrenta la empresa comercializadora de cosmética natural Faria Perú. Asimismo, se profundiza en la posición de los emprendimientos de cosmética natural. Finalmente, se comenta sobre las estrategias actuales y las que se implementaron en la durante el periodo de reactivación económica.

1. Sector de Cosmética Natural en Lima Metropolitana

La industria peruana de cosméticos posee una importancia e impacto significativos en el país (Quintana, 2015). En el segundo semestre del 2023, según el Estudio de Inteligencia Comercial Anual realizado por COPECOH, "las ventas del sector cosméticos e higiene personal alcanzarán S/ 4512 millones, lo que representa un crecimiento del 7 % con respecto a similar periodo en relación con 2022. El crecimiento de este sector durante el 2022 representó casi el 1,4% de la recaudación tributaria, 0,32% del Producto Bruto Interno (PBI), y generó más de 650.000 empleos al año" (Acevedo, 2022). En parte del 2023, "las categorías que más crecieron fueron tratamiento facial (28,9 %), fragancias (18,5 %), maquillaje (12,3 %), capilares (4,7 %), higiene personal (1,5 %) y tratamiento corporal (0,6 %)" (Cámara de Comercio de Lima, 2023).

Asimismo, la presidenta de la CCL, Rosa Bueno de Lercari, en una entrevista realizada por COPECOH (2021) menciona que el sector cosmético e higiene personal cuenta con un rol importante en la generación de empleo del país con más de 700,000 personas directa e indirectamente vinculadas a este sector. Por estas razones, se puede afirmar que el dinamismo de este mercado se ha mantenido.

Por otro lado, en el ámbito de la cosmética natural, se identifican tres categorías de empresas según la transformación del producto. En primer término, se encuentran las empresas maquilladoras, definidas como "laboratorios y compañías que fabrican productos terminados para aquellas empresas que desarrollan marcas para el mercado nacional e internacional" (Promperú, 2020, p. 5). En segundo lugar, se ubican las empresas productoras y comercializadoras, responsables de la fabricación, procesamiento del producto cosmético final y comercialización bajo su propia marca. Por último, se hallan las comercializadoras, en su mayoría conformadas por empresas medianas y grandes con el objetivo de posicionar una marca (Promperú, 2012).

Asimismo, se estima que en total en el Perú existen más de 150 empresas peruanas dedicadas a la comercialización de productos naturales, de los cuales se presentaron 25 insertados en el rubro de cosmética herbal y natural. Los productos naturales más pedidos

entre el público son los elaborados a base de camu camu, concha de nácar, maca, noni, uña de gato, yacón y baba de caracol, etc (El Comercio, 2019). Muchos de los cuales se pueden encontrar en el territorio nacional siendo utilizados como materia prima para las empresas maquiladoras. Otras, por otro lado, como Lou Botanicals Co y Natura presentan en su cartera de productos algunos con cosmética natural, quienes tienen una mayor presencia por estar respaldadas como grandes empresas en el país (Perez, 2022).

Finalmente, la empresa Faria Perú ha sido tomada en cuenta para poder ser una de las principales referencias para tomar como base para iniciar los estudios sobre diversos grupos de clientes de cosmética natural. De esta manera, se plantean como un negocio con el potencial de tener una porción del mercado joven que consume este tipo de productos.

En resumen, el crecimiento proyectado y la emergencia de nuevos tipos de consumidores ofrecen una oportunidad para que nuevas empresas incursionen en el mercado de la cosmética natural. Por tanto, se justifica la realización de este estudio y la evaluación de los factores que impulsan la intención de compra de estos productos. En el próximo capítulo, se detallará la metodología empleada a lo largo del estudio, basada en el modelo seleccionado

2. Análisis PESTE de la Cosmética Natural en Perú

2.1 Político

El gobierno peruano tiene políticas y regulaciones relacionadas a la producción y venta de productos cosméticos naturales. Estas políticas afectan los estándares de calidad, los impuestos, los subsidios o la importación/exportación de ingredientes como las que establece la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID).

Según sus atribuciones y funciones establecidas en el D.S. N° 008-2017-SA (DIGEMID, s.f.), la DIGEMID lleva a cabo la supervisión y control sanitario de los productos farmacéuticos, tecnología médica y materiales sanitarios. En este contexto, proporciona orientación a individuos y entidades, detallando los requisitos y responsabilidades a considerar al importar, comercializar y distribuir productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios dentro del país. El propósito principal es asegurar el acatamiento de la normativa sanitaria vigente, que incluye la Ley 29459 sobre Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, así como el D.S. 014-2011-SA y sus modificaciones, además del D.S. 016-2011-SA y sus cambios posteriores.

Para el caso de las empresas importadoras de cosméticos naturales, como Faria, es importante tener en cuenta el proceso para importar y comercializar productos cosméticos en Perú regulado por DIGEMID, el cual comienza con la constitución de una empresa registrada en el país, ya sea como persona natural o jurídica. Asimismo, es esencial contar con un almacén, propio o de terceros, para el almacenamiento. Se sigue con la tramitación del

Registro Sanitario; esto implica realizar gestiones, incluyendo la contratación de un químico farmacéutico y la presentación de una carta poder. Los costos asociados al proceso incluyen pagos aproximados de S/500.00 por la Autorización Sanitaria de la Droguería y S/1,400.00 por la obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) (DIGEMID, s.f.). Una vez obtenidos los documentos de autorización de la NSO emitidos por DIGEMID, los productos cosméticos pueden ser importados, controlados por Aduanas, y finalmente comercializados en el mercado peruano.

2.2. Económico

Durante el tercer trimestre del 2023, el consumo privado disminuyó un 0,1% interanual debido a la caída en la confianza del consumidor, que se desplazó hacia una postura pesimista al final del trimestre. Este declive en la confianza, junto con el impacto de la inflación en el poder adquisitivo, explican el resultado negativo. La disminución en el consumo fue influenciada por la baja confianza del consumidor, medida por las expectativas negativas sobre la situación económica familiar, y por la reducción del empleo a nivel nacional, especialmente en el sector rural, donde se registró una disminución del 0,9% (Banco Central de Reserva del Perú, 2023). Sin embargo, durante el segundo semestre de 2023, el análisis anual de la actividad comercial llevado a cabo por COPECOH (Cámara de Comercio, 2023) indica que se proyecta un aumento del 7% en las ventas del sector de cosméticos e higiene personal, alcanzando una cifra de S/4512 millones, en comparación con el mismo periodo del año anterior, según su Estudio de Inteligencia Comercial Anual.

Asimismo, según Euromonitor International (2023) en su informe "Tendencias globales de consumo en 2024", el incremento de precios ha generado preocupación en cerca del 75% de los consumidores por el alza en el costo de productos cotidianos. Para equilibrar sus finanzas, muchas personas han adoptado un enfoque de presupuesto por necesidad. Debido a los efectos residuales de la inflación en el poder adquisitivo, el ahorro sigue siendo importante, y los consumidores buscan maneras creativas de optimizar su presupuesto.

Los "Hackers de valor" buscan minimizar el gasto sin comprometer la calidad, recurriendo a estrategias como la búsqueda de imitaciones, aprovechando tarjetas de crédito o programas de puntos, optando por marcas privadas de alta calidad y participando en actividades gratuitas (Euromonitor International, 2023). Los consumidores están adoptando nuevos enfoques financieros y de estilo de vida para maximizar sus ingresos.

Para abordar esta situación, las empresas necesitan brindar más incentivos, innovar para mejorar la asequibilidad y satisfacer las necesidades conscientes de la capacidad adquisitiva de los consumidores.

2.3. Sociales

Según Euromonitor International (2023) en su informe “Tendencias globales de consumo en 2024”, los consumidores están adoptando medidas individuales para vivir de manera sostenible, pero cuestionan si las empresas y los gobiernos están maximizando sus recursos para abordar la crisis climática. Aunque más del 60% ha intentado contribuir positivamente al medio ambiente en 2023, reconocen que sus acciones personales tienen límites. Algunos continúan con decisiones sostenibles, mientras otros se desalientan por la percepción de su limitado impacto. Los consumidores buscan que las organizaciones demuestren sus compromisos con evidencia. La responsabilidad ahora recae en empresas y gobiernos, no solo para intensificar sus esfuerzos, sino también para mostrar a los consumidores cómo sus elecciones tienen un impacto directo en un cambio positivo.

De acuerdo con el informe “Tendencias globales de consumo: oportunidades para 2024” de Innova Market Insights, los compradores están optando por pasar tiempo con sus seres queridos y respaldar los negocios locales. Señalan que el 64% de ellos considera que las preocupaciones a nivel global requieren que las comunidades locales sean más autosuficientes. Esta situación está impulsando a los consumidores a adoptar modos de vida más conscientes, considerando tanto el bienestar del planeta como sus finanzas (García, 2023).

Esta tendencia se identifica como una oportunidad de crecimiento para Faria como marca local de cosmética natural en Perú.

2.4. Tecnológico

De acuerdo con Future Market Insights (FMI) (2023) en su reporte Natural Cosmetics Market con perspectiva del 2023 al 2033, Se calcula que el mercado de productos cosméticos naturales alcanzará los 48.4 mil millones de dólares en 2023 y se prevé que llegue a los 79.6 mil millones para el año 2033. Se proyecta que este mercado experimente un crecimiento anual del 5.1% desde 2023 hasta 2033. Asimismo, FMI (2023) afirma que la expansión de los cosméticos naturales se debe a múltiples factores como el creciente conocimiento de los consumidores sobre las ventajas de usar ingredientes naturales, la mayor demanda de productos orgánicos y a base de plantas, y la disponibilidad cada vez mayor de cosméticos naturales en tiendas habituales. Además, el auge del concepto de *clean beauty* (belleza limpia) también impulsa el mercado de los cosméticos naturales, donde se destaca el uso de productos libres de químicos dañinos y amigables con el medio ambiente.

2.5. Medioambiente

Según la compañía comercializadora de marcas de cuidado personal, Starbrands Group (2023), la industria de la cosmética debe enfocarse en la búsqueda de nuevas ideas y estrategias para destacar y marcar la diferencia. En la misma línea, comenta que el impulso

hacia el desarrollo sostenible se ha convertido en una prioridad a nivel mundial, alineándose con la Agenda 2030 de la ONU. En respuesta a esto, la industria cosmética está adoptando enfoques innovadores para comercializar sus productos, centrándose en la creación y utilización de ingredientes más amigables con el medio ambiente. Iniciativas como la implementación de empaques eco-design, la integración de fuentes de energía renovable en los procesos de fabricación, la eliminación de microplásticos o nanopartículas en las fórmulas, y la promoción del consumo responsable son algunas de las acciones que se están implementando (Starbrands Group, 2023).

3. Situación Actual de la Empresa de Cosmética Natural

En este apartado, se llevará a cabo el análisis de la situación actual de la empresa Faria.

Como antecedentes más importantes de la empresa se encuentra el inicio de sus operaciones comerciales en el Perú que comenzaron en el año 2019. Esta filial que surge con el concepto de marca de cosmética orgánica ya tenía presencia en otros países, en especial en EE. UU. como una marca comprometida con el cuidado de la higiene capilar y facial con productos ecológicos. Faria Naturals Perú comenzó las ventas por medio de dos canales principales el B2B -tiendas ecológicas: Verdana, Ecotienda, Flora y fauna y B2C a través de las redes sociales y página web. Además de ello, suma a su propuesta de valor, el respaldo que tiene en sus productos a través del registro sanitario (agregar, modelo de negocio) y la regulación aprobada por la FDA; agencia del Gobierno de los Estados Unidos, garantizando que es un producto natural para sus consumidores (Faria Perú, 2023).

Dentro de la cartera de productos que comenzaron a venderse en Peru se encuentran 2 principales: Los champús y acondicionadores en barra destacando su origen natural, vegano, libre de crueldad animal y ético. Actualmente ya cuentan con línea más diversa de producto entre los que se encuentran desodorantes, exfoliantes, *serums*, etc.

Según los datos proporcionados por la CEO de Faria Perú Andrea Rusca, el año pasado se tuvo 145000 soles en venta total con un ticket promedio de consumo de alrededor de 115 soles. Además de contar con casi 200 clientes en el año 2022 que tuvieron, aproximadamente un *ratio* de recompra de 7.5 veces (Rusca A., comunicación personal, 15 de septiembre de 2023), se tuvo un incremento en consumo reducido.

Asimismo, se destaca la creación de nuevas líneas de producto y el deseo por innovar la forma de vender o encontrar nuevos segmentos de consumidores a quien poder atraer con productos de cosmética natural. Es así que se puede encontrar nuevos productos que próximamente podrían salir a la venta como perfumes, ambientadores o aromatizantes.

De esta manera, Faria Perú se posiciona como un negocio enfocado en vender productos naturales con la certificación correspondiente satisfaciendo las demandas del

consumidor peruano, quien hasta el momento ha mostrado receptividad e interés por este tipo de productos. Destacando, así como un importante competidor en el mercado de cosmética natural y “siendo un referente del desarrollo de cosmética orgánica en el Perú” (Ramos & Tasayco, 2022, pp. 65).

3.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

3.1.1. Proveedores - Poder de Negociación Alto

Para que Faria pueda comercializar su línea de cosmética natural, la cual consta de champú, acondicionadores, jabones, *serums*, limpiadores faciales, cremas, desodorantes, y accesorios complementarios como jaboneras, transportadores de champú y acondicionadores sólidos, toallas, ligas para el cabello, discos de algodón desmaquillantes y bandas elásticas para la cabeza requiere importar estos productos terminados, así como sus envases, etiquetas y empaques biodegradables desde Estados Unidos.

En ese sentido, si bien existe una oferta amplia de proveedores de estos artículos en el mercado internacional, cambiar de suministro resultaría complicado para la empresa, pues tendrían que buscar las mismas características de su actual proveedor como las facilidades de pago, experiencia en el mercado, estándares de calidad de los productos e insumos y la relación de confianza. Por ello, el poder de negociación del proveedor es alto.

3.1.2. Clientes - Poder de Negociación Alto

Faria está orientada a satisfacer las necesidades del segmento de mujeres de 20 a 30 años con una línea de tratamiento completo 100% ecológica ofreciendo la propuesta de valor de productos “naturales, veganos, sostenibles y duraderos”, ya que estos son elaborados con ingredientes naturales sin parabenos ni siliconas ni sulfatos fuertes, son libres de crueldad animal y no contaminan con plástico, de este modo, no contiene componentes químicos que dañen la piel ni el medio ambiente. Asimismo, realizan la donación del 1% de sus ventas anuales a iniciativas de sostenibilidad y organizaciones que retribuyen al planeta y a la comunidad.

Actualmente, existen otros negocios similares en el mercado con una propuesta diferente y productos parecidos a menor precio. Debido a esta última característica, los clientes de Faria eligen las otras opciones cuando perciben un precio alto en sus catálogos. Por ello, el poder de negociación del cliente es alto.

3.1.3. Nuevos Competidores - Amenaza Alta

El desarrollo de la cosmética natural se encuentra en etapa de crecimiento en Perú, ya que el consumidor muestra mayor preocupación con respecto a su salud; por lo tanto, ha desarrollado preferencia por productos que contribuyan a beneficiar su salud sin dejar de lado la contribución al cuidado del medio ambiente y la inclusión social.

En ese sentido, se considera como competidor potencial a la marca internacional de cosmética Natura, la cual ha logrado posicionarse en el mercado local y planea ingresar al mercado de cosmética 100% natural. Asimismo, se considera como competidor potencial a la marca suiza Weleda que tiene presencia en el canal retail a través de la tienda de cosméticos Aruma y por el canal online www.Weleda.com.pe cuenta con un portafolio de productos con ingredientes naturales. Cabe indicar, que en la etiqueta de sus productos Weleda, las especificaciones están en inglés y no indica claramente si sus componentes son 100% naturales y el precio de venta es alto.

De la misma manera, debido a la tendencia a la innovación en el mercado de tratamiento facial relacionado a productos para el cuidado de la piel, hubo un aumento del 77% en importaciones de maquillaje y tratamiento facial de Corea del Sur durante 2021 (COPECOH, 2022). Como evidencia de este crecimiento, se tiene a la “Rueda de Negocios Virtual K-Beauty Expo 2022” organizada por Korea Trade Investment Promotion Agency (KOTRA) y el Gremio de Cosmética e Higiene (COPECOH), donde diversas empresas coreanas de “dermocosmética, cosmética vegana y eco-amigable, quienes presentaron innovadores productos de alta calidad” (COPECOH, 2022).

Como se muestra en esta sección, se clasificó a Natura, Weleda y las empresas de maquillaje y cuidado personal coreanas como nuevas competidoras que representan una amenaza alta, debido a que, aunque aún son un número reducido, se trata de empresas presentes en diversos países del mundo, varias de las cuales cuentan con más de 50 años de experiencia en su rubro. Natura Cosméticos se encuentra en 8 países dentro de América y Europa, y, por su lado, Weleda se expande a lo largo de más de 50 países en los cinco continentes. De esta forma, dichas compañías cuentan con vastos recursos económicos y experiencia para desarrollarse en el mercado de cosmética 100% natural de manera exitosa constituyendo una amenaza alta para Faria.

3.1.4. Productos Sustitutos - Amenaza Alta

En el mercado de cosmética natural, existe una amplia gama de productos sustitutos provenientes del sector de cosmética convencional, cosmética orgánica, cosmética hecha en casa y aceites esenciales.

3.1.5. Rivalidad Entre Competidores Existentes - Rivalidad Medio

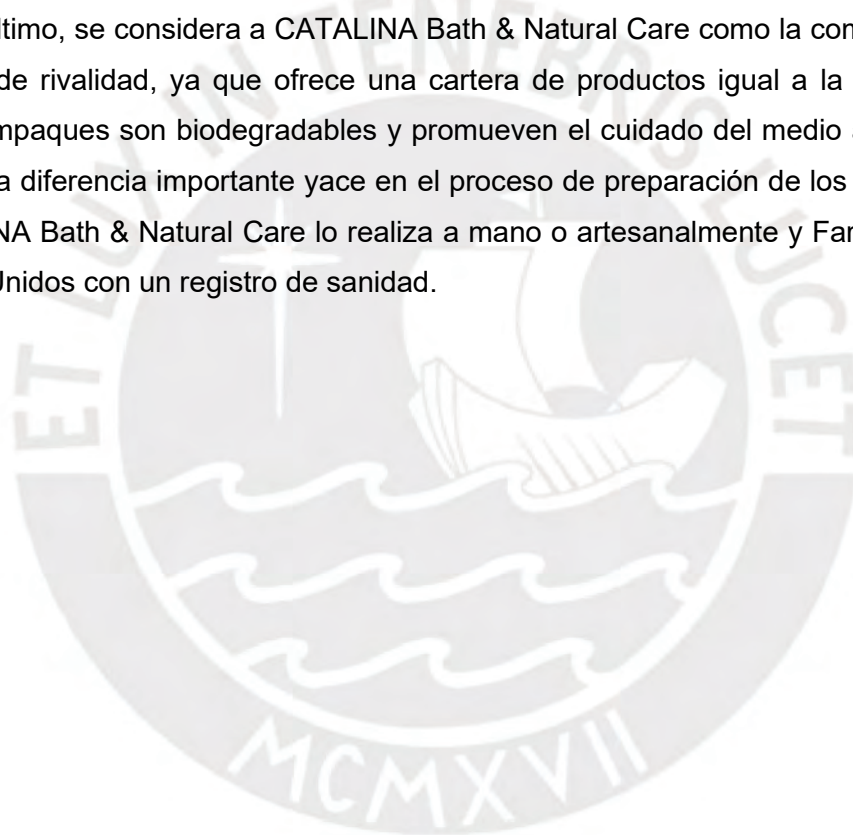
En el mercado local, se considera como competencia para Faria a las marcas que existen actualmente como Lou Botanicals & Co., Sauca Cosmética Artesanal y CATALINA Bath & Natural Care, las cuales desarrollan productos cosméticos y de cuidado personal, y utilizan como canales de distribución tiendas de productos naturales y el canal online.

En primer lugar, Lou Botanicals & Co. es considerada como competencia para Faria, puesto que pertenecen al mercado de cosmética natural e importan sus productos de Estados

Unidos, pero estos se enfocan en el rostro como cremas hidratantes, maquillaje, protectores solares y accesorios complementarios a ello; mas no productos para el cabello. Asimismo, el presente negocio difiere de Faria en los empaques y envases que utilizan, ya que no son biodegradables, y dentro de su propuesta de valor no promueven el cuidado del medio ambiente. Por dichas razones, la rivalidad entre ambas empresas es media.

En segundo lugar, Sauca Cosmética Artesanal representa una competencia para la empresa estudiada, ya que cuenta con productos similares a los de Faria dentro de su cartera; sin embargo, estos son preparados de manera artesanal, y sus envases y empaques están hechos a base de plástico. No obstante, de manera semejante a Faria, promueven la responsabilidad social donando el 100% de las ventas de sus jabones Kusi a la asociación sin fines de lucro Enseña Perú. Por ello, el nivel de rivalidad entre ambas empresas es media.

Por último, se considera a CATALINA Bath & Natural Care como la competencia con mayor nivel de rivalidad, ya que ofrece una cartera de productos igual a la de Faria, sus envases y empaques son biodegradables y promueven el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, una diferencia importante yace en el proceso de preparación de los productos, ya que CATALINA Bath & Natural Care lo realiza a mano o artesanalmente y Faria los importa de Estados Unidos con un registro de sanidad.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se desarrollan todas las características del diseño metodológico en el cual se basa la presente investigación. En primer lugar, el planeamiento de desarrollo metodológico, que contempla la planificación tomando en consideración el enfoque, alcance, estrategia general y unidades de observación. En segundo lugar, se colocó la dimensión y las características de la muestra, las cuales provienen de una unidad de análisis y población especificadas. Finalmente, se presentarán las herramientas utilizadas para la recolección de datos y la forma en la que se realizará el análisis de la información, con lo cual se podrá relacionar y articular los objetivos con las variables de la investigación.

1. Enfoque de la investigación

De acuerdo con Pasco y Ponce (2018), las investigaciones suelen seguir dos enfoques principales: cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo, según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2010), se centra en la recolección de datos, la prueba de hipótesis, la realización de mediciones numéricas y el análisis estadístico para identificar patrones de comportamiento y validar teorías. Sin embargo, este estudio optará por no emplear dicho enfoque.

Por otro lado, el enfoque cualitativo implica "la recolección de datos sin medición teórica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" (Hernández et al., 2010, p. 81), como señalan Pasco y Ponce (2018). Este enfoque permite una mayor flexibilidad en la estructuración del estudio, lo que posibilita la investigación y el análisis con muestras pequeñas mediante herramientas adaptadas. En esta investigación, se requerirá este enfoque para enriquecer la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural. Así, se podrá explicar la percepción de cada factor en los consumidores y relacionarla con las variables del modelo de Kotler y Armstrong. Además, el uso de esta metodología permite analizar las perspectivas, percepciones y experiencias de los consumidores, capturando sus opiniones y narrativas que están moldeadas por sus propias características. Esto proporcionará una visión más completa de la realidad desde la perspectiva de los participantes del estudio.

En ese sentido, para el presente trabajo de investigación se utilizará un enfoque cualitativo para la consecución de los objetivos planteados inicialmente. Esto con el fin de desarrollar perspectivas del cliente con cierto grado de profundidad, pues se busca comprender los factores que están teniendo participación en el comportamiento de compra de los consumidores de cosmética natural.

2. Alcance de la investigación

Para el presente trabajo se definió un alcance descriptivo. Este alcance fue escogido teniendo en cuenta que, “son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández et al., 2010, p. 80). Por consiguiente, realizar la investigación con el alcance descriptivo permitió identificar, caracterizar y comprender el comportamiento de la población específica estudiada.

Para la presente investigación se tendrá este alcance ya que permitirá describir las características y comprender un poco más sobre el comportamiento de los consumidores de cosmética natural de Faria.

3. Estrategia general

Creswell y Cheryl (2018) clasifican los tipos de diseños de investigación cualitativa en categorías que incluyen la investigación narrativa, la fenomenología, la teoría fundamentada, la etnografía y los estudios de caso. De acuerdo a lo mencionado, se utilizará de estudio de caso, pues se pretende estudiar a profundidad a los consumidores de cosmética de Faria. Dado que, el “estudio de caso” está orientado” a la comprensión de un fenómeno (unidad de análisis) dentro de su propio contexto (Yin, 2018, p. 45) abordando las complejidades del mundo real y tratando de darles un sentido”, donde el caso suele tratarse como un sistema con partes integradas y límites definidos (Pasco & Ponce, 2018).

De esa forma, se podrá tener un acercamiento al consumidor de cosmética natural y lograr “conocer las características puntuales del fenómeno organizacional a partir de información brindada por los actores relevantes para el estudio” (Ponce & Pasco, 2018, p. 47). Por ello se requerirá el uso de las técnicas de recolección apropiadas y aplicadas en un público objetivo determinado que se evaluará en la siguiente sección.

La elección del caso de estudio de Faria se fundamenta en diversas razones estratégicas y contextualizadas que respaldan la relevancia y singularidad de esta selección. En primer lugar, la oportunidad de acceso directo a la empresa Faria ha sido crucial, permitiendo una inmersión profunda y significativa de las características especiales de Faria, que aportan un valor adicional al caso de estudio, proporcionando una visión veraz e integral de su modelo de negocio y estrategias actuales. Además, el carácter nacional de esta compañía peruana, siendo una pequeña empresa basado en el *ticket* de venta mensual, brinda una perspectiva valiosa para comprender las dinámicas específicas del entorno empresarial local. Destaca, asimismo, la atención de Faria a un público consumidor particular, consumidores de productos de precios de lista ligeramente más altos en el mercado lo cual añade un matiz distintivo al estudio. Cabe destacar que Faria ha tenido un comienzo reciente y adoptó muchas de las estrategias de mercado extranjeras la cual ha ido adaptando al mercado peruano, de esta manera otorga un elemento comparativo valioso frente a otras

investigaciones realizadas con otros emprendimientos para enriquecer la comprensión de las prácticas comerciales y estrategias basadas en el conocimiento del consumidor en el contexto de la industria.

4. Selección muestral

4.1. Selección de unidades de investigación

Para este aspecto se cuenta con dos tipos de unidades de investigación: el censo y la muestra. Para este trabajo, se empleará una muestra que, siguiendo la definición de Hernández et al. (2010), consiste en un subgrupo específico y definido de la población delimitada sobre el tema de interés, del cual se recopilarán datos. Es fundamental que esta muestra sea representativa de la población en general para asegurar la validez y la aplicabilidad de los resultados obtenidos. Cabe resaltar que bajo esta modalidad no será posible obtener toda la información debido a que la muestra solo es una representación del total de la población, pero al tener acceso solo a una parte del total de consumidores de Faria es pertinente poder seleccionar las unidades de esta manera. En base a ello la unidad de investigación del presente trabajo serán los consumidores de Faria Perú.

4.1.1. Población

De esta manera el público objetivo de este trabajo lo componen en su mayoría las consumidoras Faria. Este fue determinado en la realización de una etapa exploratoria, en la cual se realizó consultas con la base de datos de venta de este negocio, de donde se destaca una diversidad de consumidores en cuanto a características personas entre 24-50 años que se encuentra conformado mayoritariamente por un grupo femenino, de la ciudad de Lima, Arequipa, Piura y Cusco. Asimismo, podemos definir que muchos de estos clientes, como lo mencionaba la CEO de Faria, pertenecen a los sectores socioeconómicos A, B y C. Esta clasificación se refuerza con el uso de la fórmula de NSE asociada a las preguntas que se hizo a nuestros clientes en donde se encontraron coincidencias respecto al nivel educativo, el material del hogar, además de que la mayoría de los participantes (a excepción de algunos que asistieron presencialmente) contaban con una laptop para poder realizar la comunicación por internet. Por último, mencionar, que el promedio de gasto mensual en cuidado personal se encontraba en el rango de 250 a 100 soles mensuales, estos datos se encuentran en el rango compartido por ficha de clasificación de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (APEIM, 2021).

4.1.2. Muestra

Dentro del muestreo se plantea la utilización del estudio no probabilístico, aquel que implica elegir un subgrupo de la población según un criterio determinado por el investigador, sin un criterio estadístico lo cual posibilita reflejar una aproximación al fenómeno organizacional tomando en cuenta las características de la investigación (Ponce & Pasco,

2018). En relación con el muestreo no probabilístico dentro de esta se encuentra una categoría llamada la muestra por conveniencia, que será empleada en el estudio. Este tipo de muestreo, según Battaglia (como se citó en Hernández et al., 2014), implica la selección de casos disponibles y de fácil acceso., en el que el tamaño de muestra no se fija a priori (previamente a la recolección de los datos), sino que se determina la unidad de análisis y un conteo aproximado de casos, de esta manera podemos mejorar el análisis siguiendo los criterios pertinentes de acuerdo a los requerimientos de una población en un estudio cualitativo. Además, es preciso indicar que se realizó una diferenciación basada en los términos “consumidor” y “comprador” ya que los productos de cosmética natural son bienes de consumo masivo por lo cual puede ser utilizada de forma distinta por uno o varios miembros de un hogar, es así que el consumidor o usuario final del bien no siempre llega a ser la persona que lo compró.

Además, es importante indicar que se usó el criterio de segmentación, para la selección de los representantes del conjunto de actores u organizaciones con características similares que permitan ser parte del grupo total y sean representativos y, en lo posible, mantengan la homogeneidad de sus características (Pasco & Ponce, 2018). Es así que, para las entrevistas fue necesario contar con la gerente de la empresa Faria y otros involucrados en la comercialización de este tipo de productos quienes pueden dar información sobre los principales factores de este tipo de clientes, teniendo en cuenta que muchos de estos consumidores también se conforman en base a ciertos criterios como ser “principalmente mujeres de los niveles socioeconómicos A, B y C, que representan un flujo importante de ventas” (Rusca A., comunicación personal, 03 de noviembre de 2022) y encontrarse entre los 20 a 50 años de edad, el cual es un grupo prudente dado el tipos de producto que comercializa Faria.

De esta manera, se contó en su totalidad 12 personas del grupo focal y 8 personas de las entrevistas, de los cuales el 90% eran mujeres y el 10% restante varones, todos ellos usuarios de productos de cosmética natural que hayan consumido o comprado en el lapso de 1 a 2 meses productos de Faria. Esta muestra representa alrededor de 40% de la venta mensual promedio que se hace a diferentes consumidores o compradores de cosmética natural (Ver Anexo G).

De forma adicional, a la gerente de la empresa Faria, que también comercializa este producto y cuenta con años de experiencia en venta de cosmética natural. Y también a la representante de la tienda cosmética natural Met Natural, Katherine Aguacondo, pues se consideró importante contar con una perspectiva diferenciada que se relacione con clientes con un perfil similar dentro del mismo sector. Por otro lado, se realizó entrevista con el médico

Ricardo Lopez a quien se le hizo la consulta sobre las características de este tipo de productos y sus beneficios en comparación con otros existentes en el mercado peruano.

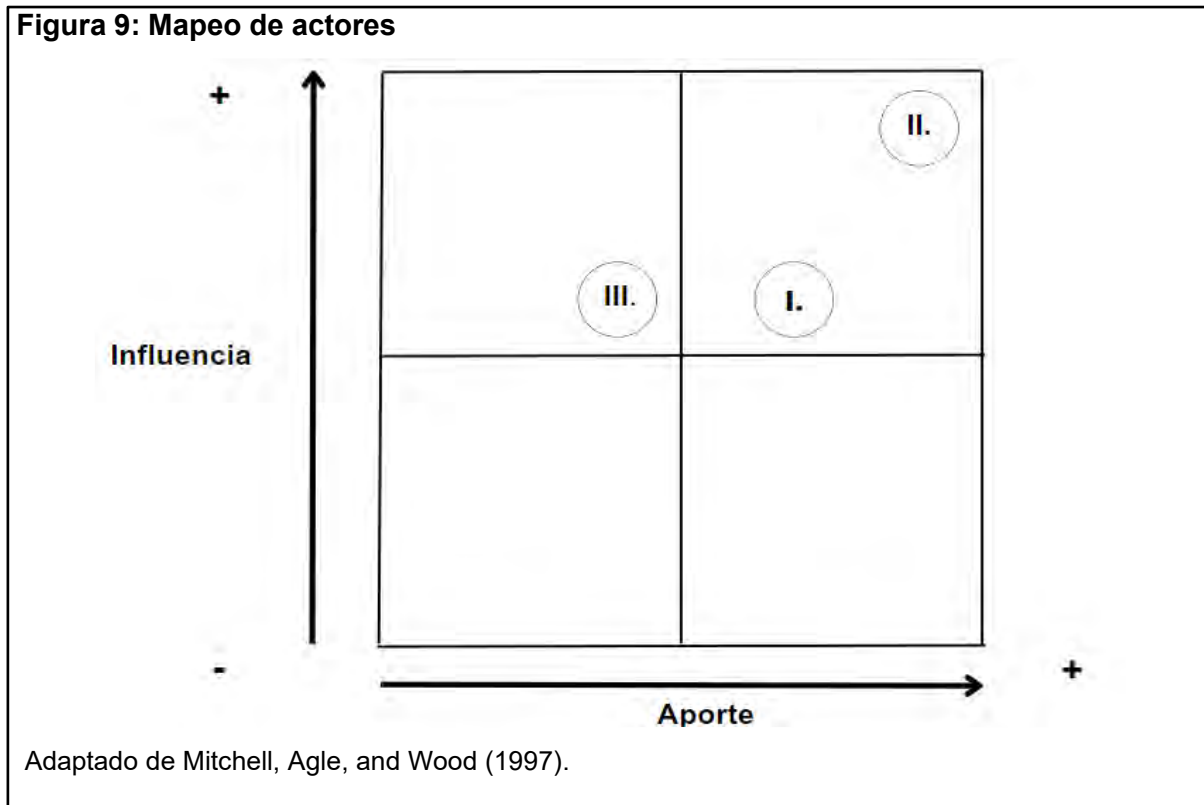
4.1.3. Mapeo de actores e identificación de necesidades de información.

En esta parte, se lleva a cabo la identificación y análisis de los participantes clave en la investigación, el mismo se desarrolló de forma previa a la realización de los *focus group* y entrevistas correspondientes. Se procuró enriquecer la información secundaria identificada en fuentes como libros y documentos, con respecto a los temas abordados y al caso de estudio presente en la investigación.

Por consiguiente, se identificó a la gerente de la empresa Faria como un actor clave capaz de proporcionar una visión detallada de las prácticas responsables, el valor diferencial y el perfil del segmento de consumidoras. Por esta razón, se seleccionó a la gerente de Faria para este propósito. Por otro lado, se incluye dentro de la investigación a la CEO de Met quien también conoce el mercado de cosmética natural y tiene experiencia en la actividad comercializadora de este tipo de productos, su experiencia y perspectiva del rubro de negocios brindó información que contrastó y mejoró los hallazgos de la investigación. Finalmente, como los actores principales de esta investigación, se tienen a los consumidores de cosmética natural de Faria Naturals Perú, personas que han consumido y utilizado estos productos, de los cuales se procuró obtener su apreciación personal.

El siguiente diagrama resume el mapeo de actores mencionados anteriormente y refleja la relevancia de cada actor como parte de la consecución de los objetivos de la investigación actual.

Figura 9: Mapeo de actores



En la escala horizontal (X), se ubica la dimensión "Aporte", que indica el grado de información ofrecida por el actor en relación con los temas y objetivos de estudio. Simultáneamente, en la escala vertical (Y) se sitúa la dimensión "Influencia", que denota la medida en que la presencia o ausencia de dicho actor en la investigación influye en los resultados y en el logro del objetivo general del estudio.

Es importante señalar que la gerente de Faria (I) posee un aporte e influencia media dado que nos proporciona información acerca de los sujetos de estudio y/o contexto del negocio que es una de las más importantes de la presente investigación.

Se espera que la conocedora de la industria de cosmética natural Ceo Met (III) como un actor esperamos nos brinden un aporte relevante y dado que podrían proporcionar una relevante muestra de información su influencia la calificamos como media-alta porque podría brindar información acerca del comportamiento de compra de cosmética natural.

Al término del análisis, las consumidoras (II) desempeñaron un papel fundamental, destacándose por su significativo aporte e influencia, convirtiéndose así en el actor más crucial en el desarrollo de la investigación. Esto pues, contribuyó para alcanzar el objetivo general enfocado en determinar la participación de los factores en el comportamiento de compra de las consumidoras a partir de sus experiencias durante el proceso de compra de cosmética natural Faria.

4.2. Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se utilizarán fuentes secundarias tales como libros de administración y marketing, artículos de investigación científica, revistas de negocios, artículos periodísticos y recursos *online*. También fue necesario, como ya se mencionó anteriormente, información de fuentes primarias: entrevistas y focus groups; con el objetivo de conocer acerca del sujeto de estudio y las opiniones de los clientes en relación a los factores de comportamiento de compra de cosmética Faria.

Es así que se realizaron dos grupos focales a doce personas y ocho entrevistas a consumidores con el fin de conocer más sobre su comportamiento de compra y conocer a fondo los valores que las impulsan a realizar sus compras tomando en cuenta la diversidad de actores para enriquecer los resultados de la investigación. Los integrantes de estos grupos focales y entrevistas se conformaron en un grupo de voluntarios que cumplieran con los requisitos de consumidores de cosmética natural; es decir, individuos con interés en uso de productos para el cuidado de la piel y el cabello hechos a base de ingredientes naturales y que hayan realizado compras anteriormente en Faria. Estos grupos focales se dieron en dos sesiones programadas, mientras que las entrevistas se realizaron a lo largo de un periodo de 3 meses.

4.2.1. Entrevistas

En este contexto, resulta necesario considerar la clasificación propuesta por Grinnell y Unarau (2007) en relación con las entrevistas individuales a profundidad, quienes indican que estas pueden adoptar formas estructuradas, semiestructuradas, no estructuradas o abiertas. En primer lugar, las entrevistas estructuradas se llevan a cabo siguiendo una guía de preguntas específicas y un orden predeterminado, con el propósito de mantener la estructura previamente acordada. Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas se apoyan en una guía de entrevistas que se basa y adapta a tesis previas, construidas a partir de los trabajos de investigadores pasados.

Este tipo de enfoque en entrevista permite el poder moverse de forma dinámica tanto en el aspecto de añadir preguntas, o, ajustarlas de acuerdo con las necesidades de información requeridas (Hernández et al., 2014). Finalmente, las entrevistas abiertas, a su vez, utilizan pautas de contenido adaptadas a la conversación de modo que el entrevistador tiene total libertad para dirigir la entrevista según las necesidades de la misma.

En esta investigación, se optó por llevar a cabo entrevistas semiestructuradas con especialistas en el tema estudiado. Para el diseño de estas entrevistas, se utilizaron guías que se basaron y adaptaron de investigaciones previas realizadas por las licenciadas Claudia Luz Gonzales Valerio y Valeria Yoko Añorga Solsol, en la investigación “Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima

Metropolitana en el año 2022. Se obtuvo el permiso correspondiente de las autoras para utilizar estas guías como referencia, ya que habían sido previamente probadas en un contexto similar, abordando factores que afectan al consumidor de cosmética natural. Sin embargo, se realizaron adaptaciones necesarias en las guías para alinearlas con los objetivos específicos de nuestro estudio, teniendo en cuenta que se llevarían a cabo entrevistas en un formato semiestructurado. Estas adaptaciones fueron realizadas tomando en cuenta información de la representante de Faria y las recomendaciones de redacción y expresión del docente Víctor Omar Vite León. De esta manera se actualizaron y modificaron ciertas palabras y el orden de las preguntas en base a una secuencia narrativa para que el cliente pueda generar más transparencia en sus opiniones (Ver anexo F).

4.2.2. Focus Group

Según Pasco y Ponce (2018), los grupos focales consisten en recolectar información de varias personas simultáneamente. Esta técnica responde de forma que la presencia de estas personas puede estimular una respuesta diferente a la obtenida individualmente.

En el marco de esta investigación, se optó por la utilización de grupos focales como método de recolección de datos. Para la elaboración de las sesiones de grupos focales, se tomaron como referencia y se adaptaron investigaciones previas realizadas por las licenciadas Claudia Luz Gonzales Valerio y Valeria Yoko Añorga Solsol. Se solicitó y obtuvo el permiso correspondiente de las autoras para utilizar estas sesiones como base, dado que habían sido previamente validadas para analizar a consumidoras de cosmética natural y, abordando factores relevantes relacionados con la temática objeto de estudio. No obstante, se realizaron ajustes necesarios en las sesiones de grupos focales de forma similar a las entrevistas individuales. Estas sesiones se diseñaron cuidadosamente para fomentar la participación activa o dinámica de los participantes y permitir la obtención de datos significativos (Ver Anexo D).

4.3. Validación de las herramientas de investigación

4.3.1. Validez de contenido

Ambas guías se basan en una serie de preguntas orientadas a responder las principales dimensiones y categorías del modelo de Kotler y Armstrong.

La validez del instrumento de investigación fue confirmada por un especialista en investigaciones cualitativas, el profesor Víctor Omar Vite León, quien cuenta con una vasta experiencia en el ámbito de la cosmética natural. Además de ser asesor de una tesis previa sobre cosmética natural que empleaba el modelo de Kotler y Armstrong, también ha sido jurado revisor en otros estudios relacionados con este sector.

El profesor Vite León ofreció una serie de recomendaciones clave para asegurar la validez del cuestionario utilizado. En primer lugar, destacó la importancia de no seguir las

preguntas de manera estricta, sino usarlas como una guía referencial, ya que el enfoque de cada caso de estudio puede variar, aunque las dimensiones y subfactores de Kotler y Armstrong ya habían sido comprobados en investigaciones anteriores. Según su opinión, el cuestionario era adecuado, pero era necesario adaptar algunas palabras y el orden de las preguntas para generar una mayor transparencia en las respuestas de los clientes.

El especialista también sugirió incluir características adicionales relacionadas con las dimensiones de los subfactores para mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor, y ofrecer ejemplos referenciales para facilitar la interpretación por parte de los encuestados. Además, subrayó la importancia de tener en cuenta que algunos factores podían combinarse en las respuestas de los clientes, por lo que sería fundamental aplicar un criterio experto en la codificación para determinar a qué código o tipo de factor pertenecían las respuestas. En algunos casos, una misma oración podría incluir más de un factor, lo que requeriría un análisis cuidadoso basado en un sólido conocimiento de las teorías de Kotler y Armstrong.

En resumen, la validación del experto fue decisiva para garantizar que el instrumento reflejara adecuadamente las características necesarias para el estudio, ajustándose a las particularidades del caso sin perder rigor en la interpretación de los resultados.

4.3. Técnicas de análisis de la información

Para analizar la información que se obtuvo por medio de las entrevistas y *focus group* se ha utilizado las siguientes herramientas.

En la fase inicial, se procedió a la transcripción, destacando que se ha registrado de manera textual cada pregunta y respuesta proporcionada por las entrevistadas. Posteriormente, se emplearon herramientas de codificación. Es relevante señalar que el término codificación se refiere al proceso mediante el cual se define el contenido de los datos en relación con el tema de investigación, considerando la agrupación observable con criterios de análisis permitidos (Gibbs, 2012). Cuando se identifican y registran estas citas textuales resaltantes, se puede crear una denominación para dicha idea: el código. Una vez completada la codificación y determinados los códigos, se puede decir que el mensaje ya ha sido categorizado, para organizar los recorridos temáticos de la base de datos o información (Gibbs, 2012). Cabe señalar que, en el marco de esta investigación, se realizó análisis de contenido y codificación en el primer ciclo, teniendo la precaución de realizar una segunda codificación para evitar posibles sesgos de interpretación.

Esta forma de trabajo nos permitirá establecer líneas de agrupación pertinentes para el modelo de comportamiento de compra utilizado (Ver Anexo J y K).

5. Secuencia metodológica

De acuerdo con lo mencionado anteriormente se consideró preciso el poder abordar el objetivo utilizando un proceso metodológico para poder detectar los hallazgos de forma consistente con la estrategia de investigación seleccionada. En ese sentido, Yin (2018) propone un enfoque estructurado para el diseño y la realización de estudios de caso. Aunque su metodología se desglosa en varios elementos, tres pasos fundamentales del proceso que Yin describe son:

5.1. Etapa exploratoria

En esta etapa inicial, se realiza una exploración preliminar del caso para definir el problema de investigación y formular las preguntas de estudio. Esta fase incluye la revisión de la literatura, el desarrollo del marco teórico, y la planificación del estudio. El objetivo es entender mejor el fenómeno y el contexto antes de profundizar en la recolección de datos. Con la revisión de la literatura y el análisis exploratorio de fuentes primarias se pudo cotejar todos los modelos aplicables para esta investigación, la misma que fue validada este fue validado por personas que realizaron trabajos similares aplicados en contextos parecidos, en este caso específico la adaptación de la guía de entrevista y focus group de las Licenciadas Claudia Gonzales y Valeria Añorga, además se validó la pertinencia de esta guía para nuestro caso de estudio con la revisión de las preguntas con el docente Omar Vite León. A partir de ello, se desarrolló el cuestionario y guía de entrevista, ambas descritas previamente para utilizar en la siguiente etapa.

5.2. Etapa de salida a campo

Durante esta fase, se lleva a cabo la recolección de datos en el entorno real del caso estudiado. Esto puede incluir entrevistas, observaciones, y la recopilación de documentos y otros artefactos relevantes. La fase de campo es crucial para obtener evidencia directa y detallada del fenómeno en su contexto específico. Para este punto diversos autores como enfatizan la importancia de utilizar múltiples fuentes para reforzar la validez del estudio. Por un lado, se comenzó realizando algunas pruebas piloto antes de concretar las entrevistas a clientes que se realizaron vía telefónica, en estas se agregaron algunas preguntas específicas a clientes que no contaban con el tiempo suficiente para realizar una entrevista más profunda. Una vez concluidas se pudo ajustar mejor el uso de las herramientas de recolección de datos para aplicarlas en el Focus group a 12 personas en 2 sesiones. Finalmente se culminó realizando entrevistas a consumidores de Faria, Gerentes de comercializadoras de cosmética natural. Asimismo, se tuvo el apoyo de un médico que pudo apoyarnos por medio de la entrevista sobre los beneficios de la cosmética natural.

5.3. Análisis de Datos y validación externa

En esta última fase, se analizan e interpretan los datos recolectados. El análisis busca identificar patrones, establecer relaciones entre variables, y construir explicaciones del fenómeno estudiado (Yin, 2018). El objetivo es generar una comprensión profunda del caso, basándose en la evidencia recopilada y el marco teórico desarrollado en la fase exploratoria, así como regular la validez de los hallazgos. Esto se realizó a través de la codificación de las entrevistas y focus group. Al finalizar se pasa a una etapa de contraste y triangulación de resultados entre los distintos actores de la investigación. Por último, Yin sugiere que compartir los hallazgos con la organización puede servir para validar los resultados, obtener retroalimentación adicional, y asegurarse de que las conclusiones sean útiles y “aplicables en el contexto de la organización” (2018). La misma que nos sugirió analizar las brechas de percepciones e información que existe entre sus opiniones, motivo por el cual se desarrollaran recomendaciones basadas en los factores acotados a los contrastes entre estos puntos de vista.

6. Ética de la Investigación

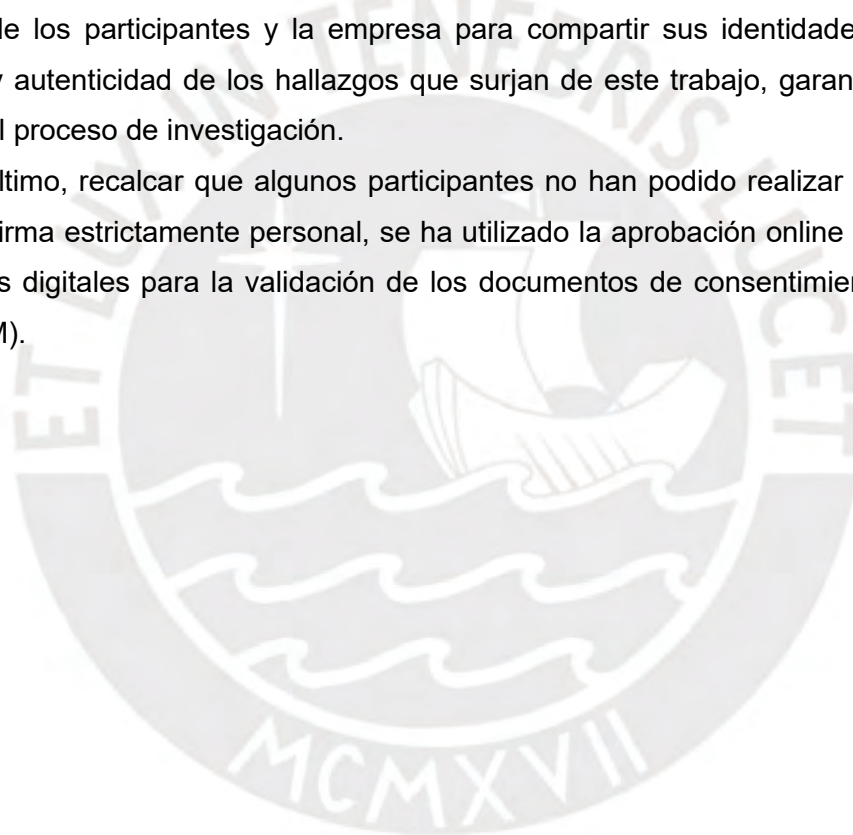
En este documento se ha tomado en cuenta el uso y las recomendaciones de Pasco (2016). Entendiendo los principios establecidos por el Comité de Ética de la Investigación utilizadas en la Pontificia Universidad Católica del Perú. De esta manera, para la aplicación en las herramientas y técnicas (entrevistas y grupos focales) esto se dio a través de un documento de consentimiento informado el cual se basó en el modelo sugerido por la universidad en mención.

En ese sentido, tomando en cuenta la dimensión de la Ética en la relación investigador- investigado se cumple con los principios exigidos: Para principio sobre el respeto por las personas, se ha comunicado a todos nuestros participantes y personas involucradas sobre el objetivo de la entrevista, las preguntas relacionadas, así como respetar la decisión de las personas sobre si deseaban formar parte de esta investigación. En el segundo principio sobre la justicia, se ha tomado en cuenta la neutralidad tratando de evitar los sesgos y tratando cada comentario o información obtenida de la forma más neutral posible; asimismo, se ha informado a la organización Faria acerca de las limitaciones de la investigación y que se brindaría recomendaciones en base al alcance de la misma. Para el principio es la integridad, en la dimensión de la Ética en el tratamiento de la información se ha definido que la investigación y todo el tratamiento que provenga de esta debe ser utilizado con fines académicos y de mejora en la atención o experiencia de los clientes (entrevistados y participantes del focus group), así como respetar las ideas de otros investigadores que se han utilizado en la presente investigación. El principio de la beneficencia y no maleficencia,

se alinea con los beneficios que se puedan brindar a futuros y actuales consumidores, clientes de este tipo de productos y las respuestas generadas por las organizaciones involucradas. Por último, el principio de la responsabilidad, en el cual se hace responsable a los investigadores y la organización que patrocina el estudio por las repercusiones que pueda ocasionar el conocimiento obtenido fruto de la investigación, tomando en cuenta la relación con la empresa Faria y cumpliendo los lineamientos metodológicos que la amparan.

En el marco de esta investigación, es fundamental destacar que tanto los participantes involucrados como la representante de la empresa Faria: Andrea Rusca, han otorgado de manera explícita su consentimiento para la divulgación de sus nombres. Estos consentimientos, esenciales para la transparencia y legitimidad del estudio, han sido obtenidos de manera diligente y respetando los principios éticos y normativas pertinentes. La disposición de los participantes y la empresa para compartir sus identidades fortalece la credibilidad y autenticidad de los hallazgos que surjan de este trabajo, garantizando así la integridad del proceso de investigación.

Por último, recalcar que algunos participantes no han podido realizar la aprobación física o con firma estrictamente personal, se ha utilizado la aprobación online o mediante el uso de firmas digitales para la validación de los documentos de consentimiento informado (Ver Anexo M).



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección, se mostrarán los resultados alcanzados de los grupos focales y entrevistas realizadas a mujeres y hombres entre los 20 y 60 años de Faria en Lima Metropolitana, las entrevistas a la gerente de Faria y Met, expertos en el tema de cosmética natural y clientes de Faria. La organización se llevará a cabo considerando los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El objetivo es identificar los factores que han tenido mayor predominio, tendencia, número de respuestas, participación en los procesos de compra de los consumidores o usuarios de cosmética natural que participaron en la investigación. Finalmente, se presentará un contraste de opiniones entre los consumidores y las marcas.

1. Factores que influyen en la decisión del consumidor según los clientes

Según ICEX (2019), en Perú un estudio de mercado realizado por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) muestra que los principales consumidores de productos cosméticos son mujeres con edades entre 20 y 60 años en zonas urbanas. Pero, tomando en cuenta la información brindada por Andrea Rusca (Comunicación personal, 26 de junio de 2023), gerente de Faria Perú, quien comenta que también existe un grupo pequeño de consumidores varones a quienes también se incluyó en los focus group y/o entrevistas en una proporción reducida.

1.1. Factores personales

El primer factor, según el modelo de Kotler y Armstrong (2013), será el factor personal. Este hace referencia, como se mencionó anteriormente, a características como la edad, el estilo de vida, entre otras, que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2013). Como se destacó, los participantes del focus group y entrevistados tenían edades comprendidas entre los 20 y los 60 años, y en su mayoría expresaron tener un estilo de vida saludable. Además, hicieron referencia a los intentos y logros al adoptar una dieta saludable y diversificada con el objetivo de mejorar su bienestar, en algunos casos como consecuencia del periodo de aislamiento durante la pandemia, como se refleja en la siguiente declaración de una consumidora: “Para mí, es mi forma de vida, yo como lo más natural posible. Y también me encanta caminar. Puedo caminar hasta 7 km por decirte desde Javier Prado con Petit Thouars y disfruto comer saludable...frutas, verduras, lo natural” (Escajadillo A., comunicación personal, 24 de junio de 2023). En la misma línea, otra participante señala lo siguiente:

“A mí me gusta entrenar, entreno entre 5 a 6 veces a la semana, entre 1 a 2 veces por día. Dependiendo de mi estado de ánimo y tiempo que tenga, al menos una hora y

media. Además, sigo una dieta de mi nutricionista, trato de invertir en *skincare* y rutinas de belleza”. (Romero A., comunicación personal, 24 de junio de 2023)

Adicionalmente, una consumidora agrega que “sí, porque yo primero que nada suelo incluir en mi dieta distintas verduras frutas o también tengo tratamiento especial para mi cuerpo” (Mendoza G., comunicación personal, 29 de agosto de 2023). Asimismo, otra entrevistada comenta con respecto a la salud que “el aprendizaje que he obtenido durante estos últimos años, ahora que uno cuida más su salud, es que tengo que tener mucho cuidado con lo que consumo en todos los aspectos” (Salvatierra D., comunicación personal, 4 de julio de 2023).

En la misma línea, se les consultó qué era lo que ellas consideraban que era el motivo o detonante para la compra de los productos hechos a base de insumos naturales, a lo que contestaron de forma segura la utilidad, efectividad y eficacia de los mismos. Además, mencionaron que eran menos dañinos ya que se relacionaba con ser menos abrasivos con su piel tanto con efectos adversos ante alergias como por ser más adecuados para ellas. Al respecto, una consumidora de Faria comenta:

“En primer lugar, me gusta que sea sin químicas sin adicionales. Yo no compro cosas con químicos, porque veo lista ingredientes, diez mil cosas, entonces yo no conozco los pro y contras de todos los ingredientes. En segundo lugar, me encanta el olor que tienen, en la cosmética natural siento que el olor se queda más tiempo, ósea te lavas y se queda todo el día, pero otros solo duran una hora o media hora. Por ejemplo, en Natura, el olor se queda durante varios días. Otro factor es el aroma que es duradero es más fuerte, es una inversión porque dura más tiempo también”. (Romero A., comunicación personal, 24 de junio de 2023)

Otra participante añade sobre los efectos en su piel: “Claro por mis alergias. Me salió dermatitis y entendí muchas cosas que había tenido, a veces uno hace caso hasta que salen las evidencias como en mi caso que se me enrojeció el rostro” (Portal G., comunicación personal, 24 de junio de 2023). Sobre el mismo tema, una consumidora adiciona: “Yo tengo una condición, entonces tengo que preocuparme por darle a mi organismo los productos más limpios posibles” (Salvatierra D., comunicación personal, 4 de julio de 2023).

En ese sentido se puede afirmar que, las personas que utilizan la cosmética natural tienen el interés por mantener una buena imagen personal, se preocupan por su cuidado personal y tienen a la salud personal como un referente para la compra de estos productos. Además, son consumidores que no solo se preocupan por adquirir productos responsables

con el medio ambiente, sino que, principalmente, sean efectivos y sean productos hechos en base a sus preferencias o necesidades.

1.2. Factores culturales

Para el caso de los factores culturales, de acuerdo con las indicaciones de Armstrong y Kotler (2013), la cultura se considera una de las causas más fundamentales del comportamiento y los deseos del consumidor, dado que el comportamiento humano es en gran medida internalizado y aprendido de la cultura o sociedad en la que se han desarrollado. En este contexto, características como valores, percepciones y preferencias son examinadas en el marco cultural. Por otra parte, la subcultura hace referencia a los valores y preferencias de un grupo específico de personas basados en sus experiencias y situaciones compartidas (Armstrong y Kotler, 2013). Con esta introducción, es posible abordar las razones por las cuales los consumidores eligen adquirir un producto natural en lugar de uno convencional. Al respecto, una consumidora comenta:

“Yo tampoco estoy de acuerdo con tantos químicos, como mencioné yo tengo tendencia a lo natural. Es más saludable así enseñar a tu cuerpo que es lo saludable no hay tantos contras por como dice ella no sabes qué otros insumos te hacen daño y la consecuencia no siempre es inmediata sino de unos años”. (Escajadillo A., comunicación personal, 24 de junio de 2023)

En la misma línea, otra participante comparte: “Los productos convencionales a la larga son dañinos y qué mejor que utilizar una alternativa natural para este tema del cuidado personal” (Córdova A., comunicación personal, 9 de setiembre de 2023). Asimismo, otra entrevistada menciona lo siguiente: “Sí, ¿no? O sea, es por aportar un granito de arena a la contaminación ambiental. Y muchas veces es como luchar contra eso. Pero lo de los del supermercado son baratos, pero a la larga nos pueden hacer daño” (Mendoza G., comunicación personal, 29 de agosto de 2023).

Por otra parte, se indagó acerca de la frecuencia con la que los consumidores realizan compras, explorando si estas son estacionales o se mantienen constantes a lo largo del año. Sobre ello, una consumidora respondió:

“Cuando se acaba o tengo la necesidad. Pero no voy a esperar a que se acabe el *serum*, siempre me gusta tomar mis precauciones. Tal vez dos meses y medio, las cremas. Los jabones tal vez cada mes y medio. El champú también duró mes y medio”. (Contreras K., comunicación personal, 24 de junio de 2023)

Adicionalmente, otra participante agregó que realiza la compra cada uno o dos meses dependiendo del uso y de cuánto le dure el producto (Córdova A., comunicación personal, 9 de setiembre de 2023).

También se hizo referencia a la influencia de la pandemia, ya que muchos de los consumidores no contaban con trabajos presenciales y conductas preferentes posiblemente cambiaron, ya sea por motivos de dinero o salud. Sobre ese aspecto, un consumidor comentó: “Yo siento que ha sido la pandemia, porque siento que en la pandemia he ido más a lo minimalista a lo esencial porque era por temas de dinero. Porqué deje de trabajar, entonces dije voy a invertir en esto que empecé a trabajar y deje de trabajar también. Entonces dije voy a invertir en esto que me va a durar más y me va a ayudar. Entonces empezó a darme miedo también cuando investigaba, pensaba que era mejor evitar todo lo que entre en mi cuerpo o por lo menos informarse”. (Romero A., comunicación personal, 24 de junio de 2023)

En la misma línea, otra participante compartió:

“También creo que la pandemia ha influido en mis acciones, pero yo tampoco sabía que era alergia a muchas cosas. Pero me enteré y entendí que el cuerpo se adapta a los microbios y bacterias, o por temas de estrés”. (Portal G., comunicación personal, 24 de junio de 2023)

Así, con base en lo mencionado en las fuentes de información, los factores culturales que se destacan se relacionan con los valores que comparte este grupo de entrevistados entre consumidores y la marca porque se sienten identificados con ella. Dichos valores son, principalmente, vincular la naturaleza con el estilo de vida saludable que en primera instancia es la motivación que tienen para comprarlos. Además, respecto a los comportamientos que tienen se puede desglosar que los consumidores tienen aprendido algunas preferencias por consumir natural desde su cultura cercana (amigos y familiares) así como influencias externas como los efectos de la pandemia ya que obtuvieron o recuperaron hábitos que ahora forman parte de su día a día.

1.3. Factores sociales

Se constato anteriormente que, los “grupos sociales” en los que se puede agrupar a una persona, conocidos como “grupos de membresía” (Kotler & Armstrong, 2017) cuentan con un papel relevante al momento de decidir la compra de cosmética natural. Esto se ve reflejado en la iniciativa de los consumidores en recomendar los productos de Faria dentro de

sus círculos sociales cercanos de amigos, asociaciones y familiares, esto debido a una experiencia satisfactoria con los diversos productos. Por ello, estas recomendaciones suelen ser de productos muy específicos. Al respecto, una clienta menciona que ella recomienda los champús, jabones y desodorantes de Faria, ya que son los productos que ella usa (Cohaila L., comunicación personal, 2 de julio de 2023).¹ Asimismo, otro participante comenta que en su círculo de amigos “eligen productos más responsables buscando alternativas más naturales que otras que también son efectivas, pero que tienen un daño colateral” (Córdova A., comunicación personal, 9 de setiembre de 2023).

Asimismo, se evidencia que, en estos grupos de asociaciones formadas por personas que comparten una característica común, los integrantes suelen tener interés en las recomendaciones brindadas por otros como se muestra en la siguiente cita:

“Nosotros somos una asociación, o sea, una vez que me diagnostican, llego a la asociación de pacientes con endometriosis y con un grupo de chicas congeniamos y, en general, nos preguntan por marcas naturales libres de disruptores¹ y doy las opciones. Una compañera ya compró sus productos, el desodorante me parece y le ha gustado. Otras están tentadas.” (Cohaila L., comunicación personal, 2 de julio de 2023).

En la misma línea, otra clienta menciona: “Yo sí lo recomiendo casi a la mayoría de mis amigas. La mayoría de mis círculos están metidos en el tema ambiental, yo conozco también a gente” (León C., comunicación personal, 2 de julio de 2023). Adicionalmente, una de las entrevistadas comenta lo siguiente: “Yo creo que es un producto que en el grupo de amigas es popular tiene cosas interesantes y varias personas lo han utilizado un buen tiempo” (Mendoza G., comunicación personal, 29 de agosto de 2023).

1.4. Factores psicológicos

Entre los aspectos en los que se basan los factores psicológicos se encuentra la motivación, que se basa en la necesidad de los clientes de un producto o servicio. Desde el primer momento que inicies el proceso de decisión de compra recibirás diversos impulsos. Estos estímulos se relacionan con la información que obtiene un individuo sobre lo que pueda oír u observar, o de la situación o circunstancias en las que se encuentre la persona (Mollá et al., 2006).

¹ Los disruptores endocrinos son productos químicos o mezclas químicas, que interfieren con la función hormonal normal

Así, una motivación importante es la preocupación por el medioambiente. Esto se puede evidenciar en la siguiente cita: “ya hace unos dos años, en realidad, estaba buscando productos sostenibles que piensen en el medio ambiente” (Rossi R., comunicación personal, 2 de julio de 2023). Asimismo, esto se puede ver en la forma en cómo el consumidor se percibe a él mismo, como se evidencia en la siguiente cita:

“Yo creo que los productos que consumimos están en función de tu idiosincrasia, de tu cosmovisión. Y también como escuché por ahí, el cambio tampoco es paulatino. Yo sí decidí eliminar el mayor porcentaje de plástico de mi baño, y estoy un 90%”. (Chire F., comunicación personal, 2 de julio de 2023)

El aprendizaje es otro aspecto que abarca el factor psicológico, y se adquiere a través de la experiencia, según Kotler y Armstrong (2013). Este principio se manifiesta en el ámbito de la cosmética natural, ya que las personas tienden a recomendar y confiar en productos basándose en experiencias positivas previas. Así se muestra en el siguiente comentario de una cliente: “Hasta el día de hoy no he encontrado productos que nos den indicios de dejar de usarlo. Porque nos ayuda a cuidar el planeta” (Liliana Cáceres L., comunicación personal, 2 de setiembre de 2023). De la misma manera, otro cliente menciona sobre él: “Si alguien me dice algo que usó y que le resultó a él, es más de confiar que de repente escuchar en la radio, en la televisión o en las redes sociales ahora que algo funciona” (Córdova A., comunicación personal, 9 de setiembre de 2023).

Desde esta perspectiva se puede desglosar que las recomendaciones se basan en la utilidad obtenida luego de utilizar los productos naturales. Esto puede ocasionar una experiencia positiva con la marca, lo que impacta en la recompra del producto y la recomendación orgánica para otros consumidores. Así, el atributo principal que se resalta es la efectividad y el cuidado de la salud en el cuerpo como se observa en el siguiente comentario: “Volvería a comprar el champú realmente porque me parece una buena opción. Huele rico y aparte no lastima mi cabello” (Chuchón A., comunicación personal, 16 de setiembre de 2023).

Por otro lado, la percepción se refiere a la manera en que las personas desarrollan una imagen de su entorno, según Kotler y Armstrong (2013). Este aspecto cobra especial relevancia al hablar de cosmética natural, ya que las personas asignan características específicas que esperan ver reflejadas en las marcas que eligen utilizar. Al respecto, una cliente menciona: “Estoy muy en contra de, por ejemplo, la crueldad animal, entonces yo trato de comprar productos que tengan ese sello” (Chuchón A., comunicación personal, 16 de setiembre de 2023).

En resumen, los aspectos psicológicos se basan no solo en las experiencias personales, sino también en la percepción del entorno, como las creencias. Aspectos como la preservación del medio ambiente, el trato a los animales y la eficacia que tienen los productos ante el cuidado de la piel natural son cruciales al buscar un producto.

2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Faria y Met

Luego de recoger la información de los clientes y consumidores de Faria en el focus group y las entrevistas, se realizará la descripción de la información brindada por las gerentes de las empresas de cosmética natural, con la finalidad de analizar el punto de vista de ambas partes. Para ello, se entrevistó a dos gerentes de empresas de cosmética natural de Faria y Met.

2.1. Factores personales

Primero, se les preguntó cómo describirían a un consumidor típico de cosmética natural. Se recibieron respuestas respecto a su rango de edad, género, estilo de vida, creencias, su comportamiento, personalidad, etc.; como menciona la CEO de Faria: “Los clientes son personas que buscan una alternativa a los productos que hoy en día contienen bastantes componentes químicos y que tienen ese cuidado por el medio ambiente, esto engloba a diversos grupos de personas, ya que hay variedad” (Rusca A., comunicación personal, 26 de junio de 2023).

Además, se les consultó sobre lo que consideraban como motivación para comprar productos elaborados con ingredientes naturales. Sus respuestas destacaron la eficacia de dichos productos, así como su conexión con la responsabilidad ambiental y el respeto por la vida animal, haciendo referencia a campañas populares como la ampliamente reconocida "*cruelty free*". Esta percepción se refleja en el siguiente extracto:

“Los consumidores estos últimos años han cambiado, quieren cosas más naturales, son más conscientes del cuidado y el bienestar. Es un consumidor más consciente y educado, con tendencia a consumir con conocimiento de la situación actual del planeta, del clima, de los animales, del calentamiento global, también con la posibilidad de elegir productos que no han sido testados con animales. Pero en cuanto a hábitos, hobbies, etc. no estoy completamente informada”. (Rusca A., comunicación personal, 26 de junio de 2023)

La CEO de Met menciona al respecto: “Alguien que sí es consciente de lo que está consumiendo y alguien que, este, va más desde una perspectiva individualista” (Aguacón K., comunicación personal, 6 de julio de 2023).

En base a ello se considera un perfil de consumidoras tradicionales de estos productos, las cuales son mujeres que no sólo se preocupan por la eficacia del producto, sino que también consideran que el producto es natural, sostenible, elaborado de forma responsable y no daña el medio ambiente.

2.2. Factores culturales

Para este grupo de factores, en primer lugar, se indagó sobre a los valores que podían compartir los usuarios y la empresa, a lo que se obtuvo la respuesta siguiente:

“Si, por supuesto. Desde la pandemia están consumiendo mucho más responsable.

Opciones más naturales, también sin plástico, pero más que todo buscando ingredientes más naturales del producto y que les ayude a generar un impacto positivo en sus círculos cercanos”. (Rusca A., comunicación personal, 26 de junio de 2023)

De acuerdo con lo mencionado por las gerentes, las marcas más sólidas del mercado buscan mantener y crear conexiones significativas con sus consumidores de manera que se sientan identificadas con los valores que la marca promueve, como se muestra en el comentario siguiente:

“Los clientes compran en base a su percepción, pero personalmente las marcas que han entrado, en su mayoría no cuentan con registro sanitario. Entonces son personas que pueden ver la foto de Faria e intentan parecer y vender a mitad de precio”. (Rusca A., comunicación personal, 26 de junio de 2023)

Entonces, la CEO de Faria refiere que sus clientes la prefieren porque son más curiosos e informados de comprar lo mejor para ellos. Esto agrupa a los consumidores en un subgrupo social de clientes más preparados y educados.

Para la CEO de Met existen dos grupos culturales de personas, de acuerdo con lo siguiente:

“Está la persona que es consciente que está consumiendo cosmética natural, que lleva un estilo de vida como más, este, alineada con el medio ambiente, con el no testeado animal, alguien que es más consciente de lo que está utilizando, por eso escoge cosmética natural. Otra de las personas es que no es muy consciente, ¿no?, de la cosmética natural; pero sí quiere cuidar su rostro y es como alguien, un “*skincare*

lover” se podría decir, alguien que sí cuida su rostro”. (Aguacondo K., comunicación personal, 6 de julio de 2023)

En base a lo mencionado, podemos encontrar que existen grupos enfocados en el respeto a la vida y la naturaleza. Además de otro centrado en el cuidado personal como el “buen vivir”. Es así como podemos identificar diferentes patrones culturales que presentan las personas que utilizan este tipo de productos basados en sus valores morales y normas personales que dirigen muchos de sus comportamientos.

De manera adicional, se les cuestionó acerca de la regularidad con la que los compradores adquieren productos, indagando si este patrón varía estacionalmente o se mantiene constante durante todo el año. Al respecto, la CEO de Faria comentó: “Depende, porque lo utilizan en diversas formas, porque lo compran en un momento y lo comparten con sus familiares. Hay personas que compran anual o mensual, debería haber estos incrementos estacionales, pero se mantienen” (Rusca A., comunicación personal, 6 de junio de 2023). Por su parte, la CEO de Met respondió lo siguiente:

“Y también, por ejemplo, el 8M sale bastante, pero en tienda física, no en tienda virtual. Siempre he visto una crecida en marzo y también en Navidad. De hecho, el Día de la Madre y Día del Padre son épocas bajísimas. Por ahí que se alza un poco en julio y un poco más en diciembre por esto del intercambio regalo. Pero el 8M, al menos en tiendas físicas, alza” (Aguacondo K., comunicación personal, 6 de julio de 2023).

En resumen, según lo expresado por los representantes de la marca, los factores culturales destacados están vinculados a los valores compartidos entre los consumidores y la marca, generando una identificación mutua. Estos valores se centran, principalmente, en la confianza depositada en la marca y la calidad de los productos, factores que impulsan la repetición de compra.

2.3. Factores sociales

Este grupo de subfactores incluye una variedad de características relacionadas con el cliente, que incluyen: Los círculos estrechos y los grupos de referencia impactan en el comportamiento de compra de los consumidores. Suelen ser personas conocidas en las que se puede influir a través de sus acciones y estilos de vida (Kotler y Armstrong, 2013). Según los encuestados, este tipo de consumidor tiene ciertas características que los convierten en puntos de información muy importantes para informar a sus familiares y amigos sobre la cosmética natural. Asimismo, indican que el mostrar información del producto en redes sociales o canales digitales refuerza este aspecto. Sobre ello, la CEO de Faria menciona:

“Pienso que hay clientes que sí, ósea, traen a sus amigos o familiares y podemos vender estos productos, porque a ellos les funciona y la gente confía en ellos. (...) yo creo que valorar más es un *before and after*. Cómo te veías antes y como está por ejemplo tu pelo, un pelo con frizz maltratado, etc. Entonces les gustaría ver cómo les quedaría el pelo”. (Rusca A., comunicación personal, 26 de junio de 2023)

Otro punto muy importante del que se tiene una idea es el impacto del “boca a boca”. Estas, según los entrevistados, son fundamentales y los consideran cruciales para incrementar el número de clientes potenciales. Con respecto a ello, la gerente de Faria comenta lo siguiente:

“Sí es muy importante, al principio era mucho por recomendación por innovación, “oye *mira este producto es diferente*”. Ahora ya no es tanto como antes pero igual siempre funciona cuando es boca a boca y recomendando. Ya sea amigos o personas que han recomendado productos, el *influencer*, por ejemplo. Yo considero que tiene cierta relevancia porque mucha gente no conoce el producto y necesitan que alguien más se lo recomiende”. (Rusca A., comunicación personal, 26 de junio de 2023)

Por su lado, la CEO de Met menciona que “hay momentos en los que sube más. Definitivamente cuando hay *cyber*, la gente pregunta entre ellos, está más interesada y es un buen canal para aprovechar y recomendar” (Aguacón K., comunicación personal, 6 de julio de 2023).

En términos generales, son los círculos más cercanos a los individuos quienes ofrecen sugerencias directas acerca de productos de cosmética natural. Las gerentes de los comercios están al tanto del beneficio que las recomendaciones que realizan sus clientes les brindan. Además, es crucial destacar el papel de los medios digitales, los cuales desempeñan un papel fundamental para difundir información, productos, promociones y otros servicios ofrecidos por las marcas de cosmética natural.

2.4. Factores psicológicos

Para estos factores, cuando se les preguntó a los gerentes cuál es la principal motivación que consideran que los clientes tienen para elegir por cosmética natural, a lo que la gerente de Faria respondió lo siguiente: “Bueno, nosotros tenemos registro sanitario, muchas personas nos buscan porque somos innovadores, naturales y confiables” (Rusca A., comunicación personal, 26 de junio de 2023).

Como se puede ver una de las principales causas que señalan la gerencia de Faria es atribuida a la calidad de los productos, que se relaciona con el cuidado de la salud. Además, el origen de los insumos y la certificación que avale tal afirmación, es decir que sean de origen natural y también que sea lo menos agresivo para su piel.

Por otro lado, un elemento vinculado a la motivación de las clientas es la percepción. De acuerdo con ello, se consultó con las gerentas para conocer su opinión acerca de la percepción. Al respecto, la CEO de Faria respondió que “sean buenos y que se demuestre, en un mes hay bastante variación de lo que nos escriben, hay cambios que ellos quieren tener rápidamente o resultados que les den confianza para comprar nuestros productos” (Rusca A., comunicación personal, 26 de junio de 2023).

Asimismo, se hizo hincapié en el refuerzo de aprendizaje producto de sentir o probar el producto. Tomando en cuenta el *focus group* realizado, se hizo esta pregunta sobre que pensaban sobre el test de productos para incrementar las ventas o clientes potenciales. Al respecto, la gerente de Faria opina lo siguiente:

“Me parece súper importante, otros países o empresas sí lo hacen, pero no he podido todavía ver este tema, sé que muchas personas me piden una muestra para sentir el olor, la textura o la sensación. Yo les doy una venta personalizada si es conmigo, pero si es con otras personas tenemos nuestras redes sociales. Yo siempre les recomiendo en base a su tipo de piel, hay algunos que me preguntan porque tienen dudas y yo encantada de poder responderles”. (Rusca A., comunicación personal, 26 de junio de 2023).

En resumen, los representantes de la marca sostienen que la calidad de sus productos continúa siendo el factor más crucial al tomar decisiones de compra. No obstante, observan un creciente interés por productos más naturales y orgánicos, principalmente porque se perciben como menos agresivos. Además, las gerentes consideran que los consumidores confían considerablemente en recomendaciones de personas de su círculo cercano al buscar nuevos productos, y enfatizan la importancia de proporcionar una atención personalizada para cerrar las ventas con los clientes.

3. Contraste de hallazgos entre los consumidores y CEO Faria-Met

En esta sección se llevará a cabo la comparación entre la información proporcionada por las consumidoras y la perspectiva de la gerente de marca, así como la opinión de un representante de otra marca en el mismo sector. Con el fin de evidenciar ciertos puntos de concordancia o diferencias entre las distintas posiciones y analizar las perspectivas con el fin de contar con un análisis más completo.

3.1 Factores Culturales

Como ya se mencionó, los factores culturales incluyen la cultura, la subcultura y la clase social. Respecto al primero, queda claro que los participantes tienen una cultura basada en mantener la salud y el bienestar personal.

De igual manera, algunos consumidores están muy arraigados a la cultura peruana, rica en cultura y biodiversidad, y se asocian con el cuidado de la salud a base de productos naturales o insumos que consideran "más saludables" que los insumos industriales, como se ve, continuamos con la tradición. Esto también está impactando el consumo de cosmética natural.

Además, la CEO de Faria, Andrea Rusca (comunicación personal, 26 de junio de 2023), sostiene que hay una cultura de protección medio ambiental que ha modificado los comportamientos de los consumidores, pero que estos se ven reflejados con verse y sentirse bien consigo mismos. Algo similar lo menciona la CEO de Met que indica que parte de su público relaciona cuidar la naturaleza con proteger su salud.

Es por ello, que la cultura tiene ciertos comportamientos, valores y deseos que evidencian que se está encaminando hacia prácticas del cuidado personal y la preocupación por la salud. Estas prácticas provienen de la perspectiva positiva que se tiene por los ingredientes naturales y su relación con la salud, además de que después de la pandemia se ha incrementado la preocupación por la salud y la higiene; lo cual les brinda un entorno adecuado en el cual pueden ir desarrollándose como consumidoras de productos naturales

En última instancia, la clase social no se percibe como un factor determinante, ya que las clientas del emprendimiento consideran que no tiene relevancia significativa en su comportamiento de compra. La CEO de Faria comparte esta perspectiva, aunque cabe señalar que la teoría sostiene que "las clases sociales exhiben preferencias diversas hacia productos" (Kotler y Armstrong, 2017, p. 138). Sin embargo, este patrón no se refleja en los hallazgos, ya que se observa un comportamiento similar en diversas clases sociales. Lo anterior es reforzado por Met no menciona sobre clases sociales o determinados grupos con niveles socioeconómicos distintos, Además, opina que la pertenencia a una clase social no impacta necesariamente en la decisión de compra, ya que este tipo de cliente da prioridad a la satisfacción de necesidades tangibles. En consecuencia, se puede afirmar que este factor no desempeña un papel significativo para los consumidores de Faria.

En síntesis, se puede apreciar que el factor cultural no es un determinante en la opinión conjunta sobre los clientes de Faria Perú porque no tiene especial participación en las consumidoras. Esto se explica principalmente porque las consumidoras realizan sus compras basadas más en la satisfacción personal, lo cual no es propio ni característico de un grupo cultural específico. Contrariamente, la cultura y las subculturas, al poseer algunos

elementos socioambientales, sí han ejercido influencia en las consumidoras de Faria; no obstante, es un tema que el emprendimiento aún está explorando y desarrollando.

3.2. Factores Sociales

En base a los resultados encontrados en el focus group y las entrevistas, se identificó que los factores sociales tienen participación en los consumidores, para ser exactos el rol social y estatus no cobraron relevancia en la decisión de compra, pero la familia y el entorno sí tiene un leve impacto. Primero, tres participantes del focus sí hicieron alguna compra por influencia directa de su familia y afirmaron que ellos también fueron partícipes de la compra futura en familiares para el uso o compra de cosmética natural, pero no fueron determinantes, ya que, si bien los familiares brindan opiniones sobre el precio o efectividad de los productos, no son finalmente quienes las motivan a tomar la decisión de compra.

De acuerdo con el párrafo anterior, el modelo de Kotler y Armstrong (2017) destaca que la familia representa un factor considerable para el consumidor, aunque esta varía en relación a la cercanía específica y determina la participación en el proceso de compra. No obstante, se subraya que estos roles pueden cambiar a medida que evolucionan los estilos de vida. En ese sentido, la CEO de Faria, señala que, aunque no ha hecho una investigación exhaustiva sobre este tema, la familia sí influye en el comportamiento de compra de las consumidoras del emprendimiento, pues ha observado que se recomiendan los productos entre familiares; sin embargo, la proporción de recompra de personas por recomendación no es muy alta.

Por último, lo indicado por la CEO de Met considera que el boca a boca es importante, pero no está segura de que sea algo relevante ya que no especifica el rol de las personas. Aquí podemos encontrar una diferencia entre las opiniones de las representantes de las empresas y las consumidoras, pues si bien cierto concuerdan en que tiene impacto en la compra no están seguras de cuál sea el grupo de referencia con mayor impacto en la participación de uno u otro factor.

Sobre los pequeños grupos y redes sociales, estos sí influyen de forma media en los consumidores. Así, los participantes indican que, por un lado, fueron sus amistades quienes influyeron a comenzar la incorporación de cosméticos naturales y les sirvió como un punto de partida significativo, dado que ya eran consumidoras y contaban con conocimientos previos en el tema. Por otro lado, también las redes sociales no demostraron especial relevancia, ya que la publicidad o los *influencers* de cosmética natural no representan ni siquiera un poco de determinantes en cosmética natural. Esto concuerda con la opinión de las gerentes ya que no tienen un convenio con *influencers* o campañas de marketing generales que busquen utilizar estos medios como puntos álgidos de compra.

En este contexto, el modelo destaca que el consumidor es influenciado por dos tipos de grupos. Para empezar, los grupos de pertenencia, son círculos de individuos a los que el consumidor pertenece y que ejercen una influencia directa sobre él. En segundo lugar, los grupos de referencia, que son aquellos a los que el consumidor aspira y considera como modelos a seguir. Según el equipo de Faria, estos factores desempeñan un papel significativo para las consumidoras, ya que la confianza en las recomendaciones de sus amistades impacta en sus decisiones de compra. Además, las redes sociales, marketing digital, las *influencers* de productos naturales, y las promociones y descuentos también tienen una participación considerable. El representante de Met agrega que ambos tipos de grupos pueden influir en las consumidoras del emprendimiento siempre y cuando sean percibidos como creíbles y aporten información valiosa. Este punto se refuerza con la perspectiva de la especialista en emprendimientos, quien subraya la importancia de seleccionar cuidadosamente a los *influencers*, ya que los consumidores confiarán en ellos en la medida en que haya coherencia entre lo que dicen y hacen.

Finalmente, a partir del grupo focal, con respecto al estatus y roles sociales, se identificó que no existe una especial participación en los participantes, puesto que, se guían principalmente en base a sus necesidades y creencias más cercanas que se encuentran en el interior de las personas. Algunos participantes, incluso, mencionaron que existe una desconfianza inicial, pero si tiene respaldo científico podría incrementar la confianza en estos canales.

A partir del análisis llevado a cabo en cada uno de los subfactores, se concluye que el factor social tiene un nivel de influencia medio en las consumidoras de Faria. Esto se debe a que, la tendencia hacia el consumo responsable y el uso de productos ecológicos parece estar débilmente arraigada en la sociedad peruana a pesar de que mucha gente es consciente de sus beneficios no tiene una preponderancia principal en las acciones de los consumidores. En este contexto, las consumidoras de Faria son influenciadas por el factor social cuando este aporta información o recomendaciones que les permiten desarrollarse como consumidoras responsables esto significa información que ayude en su estado de salud personal por sobre el encontrar un grupo cultural que tenga sus mismos pensamientos.

3.3 Factores Personales

Los factores personales tienen una participación media en el comportamiento de compra de Faria debido a lo siguiente:

En primer lugar, en relación con la edad y la etapa en el ciclo de vida, estas variables no tienen participación relevante en la decisión de compra. Aunque las participantes no perciben una conexión directa entre su edad y el uso de cosméticos naturales, se observó que la mayoría comenzó a consumir estos productos a partir de los veintidós años, una fase

en la que son más conscientes del cuidado facial y cuentan con más recursos para adquirirlos. Este patrón refuerza la teoría de Kotler y Armstrong (2017), la cual indica que el consumidor elegirá el producto que considere tomando en cuenta su edad y etapa en el ciclo de vida

Por otro lado, la CEO de Faria no afirma que exista un rango de edad específico para comprar productos, las clientas los adquieren a diversas edades tomando en cuenta sus necesidades particulares. De manera similar, tampoco se cree que la etapa en el ciclo de vida tenga influencia, ya que los productos del emprendimiento no se centran en una etapa específica de la vida, sino en las necesidades del cliente.

Por tanto, se evidencia que la edad y etapa en el ciclo de vida es un sub-factor de participación media, pues, las ventas de clientes tienen una representatividad de personas mayores de 30 años, refiriéndose que la edad y etapa no es determinante para la compra, aunque sí tienen un impacto en el comportamiento de compra. Esta dinámica también queda evidenciada en los resultados del grupo focal, ya que los clientes asocian su edad con la elección de ciertos productos para el cuidado de la piel, aspecto que, a su vez, resulta significativo para los grupos de clientes participantes en las entrevistas y los grupos focales.

En relación con la ocupación y el estilo de vida, se observa que desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra de las participantes del grupo focal. Esto se debe a que los productos de cosmética natural se alinean con los hábitos de salud y cuidado personal en el ámbito laboral y en el estilo de vida de los entrevistados y los grupos focales. En este sentido, esta teoría sugiere que las personas tienen tendencia a consumir productos y servicios en función de las actividades que realizan (Kotler & Armstrong, 2017), relacionada con la teoría de los usuarios.

Por su parte, la CEO de Faria indica que hay ocupaciones o posiciones laborales que se caracterizan por su relevancia en mantener una buena imagen y salud facial. Esto último, se refuerza con la CEO de Met quien indica que sí es relevante el trabajo de una persona ya que algunas se preocupan más por el cuidado que otros, pero que no siempre se cumple este patrón ya que se puede identificar distintas ocupaciones que consumen estos productos, a esto se le añade la capacidad adquisitiva que tienen un consumidor. Entonces, se puede concluir que, desde una perspectiva económica y laboral, este sub-factor tiene una participación media medida con respecto al comportamiento de compra, ya que existe cierto nivel de participación, pero no es determinante en el proceso de compra.

En lo que respecta a la personalidad y la percepción de sí mismas, se desprende de los resultados del grupo focal que las consumidoras demostraron actitudes empáticas e interesadas que influyen en el proceso de compra, pues, el deseo de probar nuevas marcas o la curiosidad que deviene de utilizar un producto que funciona y no daña su piel es relevante. Esto se alinea con la teoría, ya que la personalidad y el concepto de uno mismo son atributos

distintivos de una persona o grupo que influyen en la elección de un producto (Kotler & Armstrong, 2017). No obstante, se destaca que estos factores no se pueden considerar determinantes en el comportamiento de compra.

Del análisis previo, se concluye que los factores personales tienen una relevancia intermedia en el comportamiento de compra de las consumidoras de Faria Perú. En primer lugar, la edad y la etapa de vida ejercen influencia, ya que las participantes consideran la edad al iniciar el uso de productos y están en una etapa de la vida en la que cuentan con los medios para adquirirlos. En segundo lugar, la ocupación y el estilo de vida son relativamente relevantes desde dos perspectivas: refuerzan el cuidado de la imagen personal y también impulsan a las consumidoras a cuidar su apariencia debido a su ocupación o estilo de vida. Por último, la situación económica juega un papel fundamental en el acceso a los productos naturales, dado que los productos de Faria tienen un precio más elevado. No obstante, esto no representó un desafío significativo para los consumidores, ya que indican que no se preocupan tanto por el costo debido a los beneficios que estos productos proporcionan.

Por último, el estilo de vida representa una característica de mayor relevancia porque conocen los daños que ocasionan los insumos químicos. Entonces para evitar el efecto negativo de estos insumos y mantener su estilo de vida saludable consumen productos que no contengan estos insumos. Las gerentes piensan de la misma forma y se denota una relación de similitud de ideas en este factor.

3.4. Factores Psicológicos

De acuerdo con los hallazgos, se puede identificar que los factores psicológicos sí tienen una participación especialmente alta en los consumidores de cosméticos naturales de Faria Perú en caso la totalidad de casos entrevistados o recopilados. Las razones de esta afirmación se expondrán a continuación.

En cuanto a las motivaciones, se destaca que la principal es el cuidado de la apariencia física, no obstante, debe estar relacionada o ser un complemento de los cuidados para tener una buena salud. De acuerdo con lo mencionado anteriormente y según la teoría de Kotler y Armstrong (2017), las motivaciones de los consumidores se originan en sus necesidades. Se hace referencia a la pirámide de necesidades de Maslow, que clasifica estas en cinco categorías: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización (Angarita, 2017). A partir de lo mencionado se puede asociar primero la salud personal con las necesidades básicas y luego ya vendría la necesidad de estima relacionada con la buena apariencia.

Al respecto, la CEO de Faria, indica que los usuarios que utilizan y compran los productos para satisfacer la necesidad de tener una rutina de cuidado personal que les permita cuidar su piel y sentirse bien consigo mismas al confiar en productos que tienen el

respaldo legal de ser naturales. En esa línea, la CEO de Met aclara que la motivación del consumidor es comprar productos que le brinden la seguridad, que no dañen su piel y que no les ocasionen alergias derivados del uso de químicos e insumos industriales que comúnmente contienen los productos comerciales.

Entonces, se observa que el consumo de cosméticos en Faria surge de la necesidad de cuidar la piel mediante productos naturales, sin el uso de químicos y con garantías de seguridad sanitaria. Esto coincide con la teoría, ya que la necesidad de cuidar la piel se sitúa en la categoría de seguridad de la pirámide de Maslow. Además, hay coherencia entre lo expresado por la CEO de Faria y Met, ya que ambas sostienen que las consumidoras buscan satisfacer esa necesidad, respaldada por información verídica.

En cuanto a las percepciones, se observa que las consumidoras de Faria mantienen una perspectiva positiva respecto a su consumo de productos naturales, ya que perciben que obtienen beneficios necesarios. El principal beneficio para las consumidoras es el cuidado de su piel y la obtención de productos de calidad. Ahora bien, el modelo argumenta que la percepción de un consumidor es relevante para que este adopte determinado estándar de comportamiento. Esta perspectiva se forma a raíz de la abundante información que el consumidor absorbe diariamente de su entorno; no obstante, la retención de la información sobre la organización estará vinculada a la percepción positiva de diversos aspectos por parte del consumidor.

Además, la CEO de Faria, que las perspectivas son relevantes para la realización de venta orgánica, ya que estas dependen de los testimonios o comentarios de otras personas, sin especial diferenciación entre amigos o familiares u otros. De manera similar, la CEO de Met indica que las consumidoras confían en la calidad del producto natural. Por lo tanto, se puede sostener que el consumo de cosméticos de Faria se justifica mediante las percepciones positivas que las consumidoras han desarrollado en relación con este tipo de productos.

Vinculado con las creencias y actitudes, se evidencia que son las creencias que se tiene sobre el cuidado personal, los buenos hábitos y el buen vivir ya sea con el medio ambiente como con las personas del entorno al consumir cosméticos naturales. Al incorporar estas creencias en el modelo de Kotler y Armstrong (2017), se puede afirmar que se forman a partir de las acciones y el aprendizaje de las personas, basándose en conocimientos reales, opiniones y creencias. Además, estas creencias pueden conllevar cierto nivel de carga emocional. En lo que respecta a las actitudes, estas reflejan las evaluaciones, sentimientos y tendencias de un consumidor hacia algo. Las actitudes sitúan a las personas en un estado mental de aprobación o desaprobación frente a algo, influenciando su propensión a acercarse o alejarse de determinados objetos.

Al respecto, la CEO de Faria sostiene que las creencias de los consumidores son relevantes en el comportamiento de compra. En primer lugar, las percepciones sobre la funcionalidad de los productos naturales pueden variar entre evaluaciones positivas y negativas. Las percepciones favorables se basan en la creencia de que los productos naturales son más eficaces, mientras que las desfavorables sugieren que los productos convencionales son más prácticos.

En segundo lugar, la creencia de que no es recomendable para las personas el utilizar productos que contienen insumos industriales que no entendemos. La CEO de Met indica que los clientes comprarían más en productos en los que crean que tenga calidad y buenos precios, además, que el cliente piense que el producto no se vea artesanal, sino que demuestre una calidad desde su presentación.

Como resultado, queda claro que, la especial implicación para los representantes de marca de cosmética natural en cuanto a las creencias y actitudes de los consumidores, lo que contribuye a la recepción favorable de los productos Faria y los contenidos expresados y reforzados por los mismos consumidores.

En cuanto al aprendizaje, se sostiene que las consumidoras asignan importancia a su decisión de compra basándose en dos tipos de experiencias: una positiva y otra negativa. Por un lado, antes de utilizar los productos de Faria, las consumidoras utilizaron otras marcas, pero al experimentar resultados adversos o enfrentar dificultades, decidieron probar nuevas marcas. Por otro lado, algunas consumidoras optaron por productos de cosmética natural por recomendación de dermatólogos o familiares que les explicaron los beneficios. Además, resalta el aprendizaje sobre el cuidado de la piel obtenido a través de la asesoría de ventas de Faria, lo cual les brinda confianza de que es lo mejor para sus necesidades específicas.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), la perspectiva de que el aprendizaje consiste en una secuencia de modificaciones en el comportamiento de un individuo resultantes de sus experiencias, y que, en su mayor parte, moldea su comportamiento, ya que la mayoría de las conductas humanas se aprenden. En este sentido, la CEO de Faria señala que el aprendizaje influye de tres maneras en los consumidores: por las experiencias con otros productos y la información que obtienen de su entorno. En ese sentido, vemos que existe una relación entre lo que indican los consumidores y la CEO. Además, la CEO de Met afirma que el aprendizaje sí tiene participación en la elección para los usuarios de cosmética natural, sobre todo en cuanto al cuidado de su piel, dado que es por las experiencias previas que obtuvieron un nuevo conocimiento sobre lo que es mejor para su piel. Esto último se relaciona con los cambios en la conducta de los consumidores entrevistados y permitió que dicho conocimiento mejorará la opinión de estos cosméticos. Asimismo, los clientes indican

que el contenido digital puede ser muy bueno para brindar información de los beneficios a potenciales consumidores.

Por otro lado, las consumidoras indican que necesitan más que el contenido digital, la necesidad de contar con productos de test. Otro grupo indica que si les interesaría aprender sobre cosmética natural en contenidos en línea y, por último, personas que creen que, si existe una necesidad de tener en internet, pero contar con muestras físicas del producto. Entonces, se puede decir que las gerentes están pensando en los diferentes segmentos y necesidades de los clientes.

Basándonos en el análisis de los sub-factores, se llega a la conclusión de que el factor psicológico es de gran relevancia para las consumidoras de Faria. Estas mujeres se caracterizan por realizar compras de manera consciente, considerando los riesgos y cuidando su salud. En este contexto, continúan tomando decisiones de compra que concuerdan con sus creencias y necesidades. Es por ello que eligen los productos de Faria, ya que les brinda la oportunidad de alinear sus necesidades con sus creencias.

Al finalizar la presente investigación se tuvo las siguientes semejanzas y diferencias con respecto a los resultados obtenidos en investigaciones anteriores. En primer lugar se realizará la comparación con investigaciones que utilizaron el modelo de Kotler y Armstrong en un contexto similar (Lima y cosmética natural) y una cercanía temporal. En primer lugar, se tiene la investigación de Araceli Cisneros Guzmán⁹ Viviana y Magaly Martínez Madrid sobre el “Análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics”. Se puede indicar que se tuvo resultados similares dado que mantienen a los factores psicológicos como uno de los más relevantes, con mayor presencia e influencia en el comportamiento de compra para consumidoras de una empresa de cosmética comercializadora. Por otro lado, la diferencia más resaltante que se tuvo con esta investigación fue que no consideran la conciencia ambiental y las tradiciones de familias peruanas ligadas con la naturaleza como uno de los factores culturales que participan en el comportamiento de compra.

En segundo lugar, con respecto a la investigación realizada por Claudia Luz Gonzales Valerio y Valeria Yoko Añorga Sol sobre “Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana”. Se ha podido identificar que existen diferencias mucho mayores y resaltantes como el caso de que las consumidoras de esta investigación no mantienen hábitos considerados como “saludables” aunque aceptan que aspiran tener este estilo de vida. Asimismo, se pudo identificar que los factores que están más presentes y resaltan más son las personales y sociales. Por otro lado, la similitud más

importante entre ambas investigaciones es que los grupos de referencia para ingresar o comenzar a utilizar este tipo de productos son la familia y los amigos.

Estas similitudes y diferencias pueden ser debido a la delimitación que se realizó en ambas investigaciones y que en la primera se investigó un caso de estudio de una empresa comercializadora lo cual es muy similar a la presente investigación.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

En esta parte se exponen las conclusiones derivadas de los objetivos de la investigación y, posteriormente, se ofrecen las recomendaciones correspondientes para Faria S.A.C y la comunidad académica.

El objetivo principal de este estudio fue conocer la participación de los factores que afectan el comportamiento de compra de consumidores de cosmética natural de Faria Naturals Perú. En aras de abordar este objetivo, se presentan las conclusiones correspondientes sobre cada uno de los factores analizados.

En relación con la exposición de los modelos teóricos que se utilizan y han estudiado el comportamiento de compra de los consumidores, se encontraron diversos estudios que investigaron el comportamiento del consumidor desde distintas ópticas tomando en cuenta evaluaciones especializadas empíricas y análisis de variables agrupados para modelos clásicos. Es así, que se describieron diferentes modelos entre los que destacan el modelo de Kotler y Armstrong. Este modelo toma en cuenta cuatro factores o dimensiones que agrupan características que pueden impactar en la conducta de los consumidores durante el proceso de compra de un bien o servicio. La investigación realizada tomó en cuenta la guía de este modelo teórico para poder lograr los objetivos planteados tomando en cuenta que este modelo no solo se limita a dimensiones convencionales del comportamiento del consumidor, sino que demuestra su validez al integrar variables contextualmente cruciales para este sector específico. La capacidad del modelo para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y capturar elementos específicos del contexto de la cosmética natural le otorga una validez y aplicabilidad importantes que han sido utilizadas en investigaciones académicas similares.

El segundo objetivo específico consiste en describir el contexto del sector de cosmética natural a través del caso de Faria Perú. Las proyecciones de crecimiento y la emergencia de nuevos perfiles de consumidores abren una ventana de oportunidad para nuevas empresas en el mercado de cosmética natural. Faria Perú. Asimismo, se determinó que el crecimiento del sector de cosmética natural en el Perú es el resultado del proceso de cambios generados por las nuevas necesidades del cliente junto con las proyecciones de crecimiento y la aparición de nuevos perfiles de consumidores que son una excelente alternativa para suplir este mercado que ya se está consolidando en el mercado de cosmética nacional. Faria Perú, iniciando operaciones en 2019, ha consolidado su presencia en el mercado de cosmética natural. Con productos certificados y respaldados por la FDA, la empresa ha logrado un crecimiento significativo en ventas. Además de champús y acondicionadores, ha diversificado su oferta con productos como desodorantes y serums, a

pesar de tener como competidores a empresas como Lou Botanicals Co y Natura, se destaca como una opción atractiva para consumidores preocupados por la calidad y la necesidad de probar nuevos productos. Con respecto al análisis externo se resaltan diversos factores que influyen en el entorno de la cosmética natural en Perú. Desde el ámbito político, se destaca la importancia de las normativas y regulaciones gubernamentales en la producción y venta de productos cosméticos naturales. A nivel económico, se observa un crecimiento en el consumo privado, a pesar de desafíos como la disminución de la confianza del consumidor. En el ámbito social, se identifican tendencias como el lavado verde y la preferencia por productos locales. En lo tecnológico, la demanda de ingredientes naturales y el auge de la belleza limpia son impulsores del mercado. Finalmente, desde la perspectiva ambiental, la sostenibilidad se presenta como una prioridad, con acciones concretas que se vean reflejadas en las características de los productos en la industria cosmética.

Por otro lado, con respecto a la evaluación de la participación de factores tenemos que los factores personales se destacan como un elemento impulsor dada su participación en varios puntos del proceso de comportamiento de compra, poniendo énfasis en su edad, situación económica y personalidad. En primer lugar, la edad no ocupa un lugar primordial, dado que la tendencia de consumo de cosmética no se determina por una edad específica, aunque se ve una tendencia en el consumo de mujeres jóvenes entre 20-40 años de edad, también existen consumidores que no se encuentran en este rango y que mantienen un mismo promedio de consumo mensual.

Del mismo modo, se vincula el intervalo de edad con la independencia financiera, lo cual desempeña un papel en la compra de estos productos. Dado que el costo de este tipo de productos tiende a ser superior al de los cosméticos convencionales, se hace imprescindible disponer de recursos que permitan la recurrente adquisición, pero adicional es relevante mencionar que existen aspectos como la duración del producto que hacen posible que este aspecto no impacte tanto al momento de comprar el producto. Por último, en la personalidad se las consumidoras generalmente se observa una clara tendencia por la preocupación de la salud personal, además, muestran curiosidad por probar productos siempre y cuando estos no muestran evidencias de ser dañinas para su salud; sin embargo, si el producto como tal les brinda utilidad eficaz no será tan sencillo probar un nuevo producto.

Por otro lado, los factores psicológicos las consumidoras muestran una inclinación predominante en el comportamiento de compra de cosmética natural por las siguientes razones. En primer lugar, se apreció que las creencias personales se centran en el cuidado personal y el concepto del “buen vivir” conectada con la naturaleza, la satisfacción personal “sentirse bien consigo mismas” las cuales representan una característica básica que deben de cumplir al utilizar algún producto. En segundo lugar, la motivación está centrada en el

cuidado de la salud de la piel y el cabello; este motivo es principal para las clientes quienes no están dispuestas a sacrificar los beneficios de un producto hacia su salud por alguna otra característica que pueda provenir de otro factor o subfactor. En tercer lugar, las percepciones positivas se encuentran en torno al uso de insumos naturales que no dañan la salud y las percepciones negativas sobre la inclusión de químicos en la salud y el impacto que tendría en el cuerpo humano a futuro.

Por último, el aprendizaje que deviene de las experiencias y la pandemia ha podido cambiar ciertas actitudes y tendencias de las consumidoras sobre la información y el conocimiento en temas de salud. Estos aprendizajes refuerzan las motivaciones y las necesidades personales de las personas las cuales son las principales razones por las que las clientes utilizan los productos de cosmética natural de Faria. Se resalta que este factor ha tenido una participación fundamental en los consumidores y determina en la totalidad de los casos, al final, si un cliente consume estos productos.

Con respecto al objetivo de entender los factores sociales, se halló que existe la práctica del “boca a boca” (Kotler & Armstrong, 2017) dentro de los grupos sociales a las que pertenecen los consumidores de cosmética natural, basadas en las recomendaciones que parten desde la persona que utiliza el producto. Dichas recomendaciones generan interés en el otro, pero no necesariamente implica o culmina en una acción de compra.

Asimismo, en el factor social, se encontró que los grupos culturales, roles y grupos cercanos como la familia o los amigos, no es el factor principal que tienen los consumidores para tomar la decisión de compra, aunque si tiene afectación en cuanto a la compra de cosmética natural, ya que el 80% de los consumidores indicaron que en algún momento del proceso si se vieron influenciados por sus los comentarios de personas cercanas y el entorno social en el que viven o fueron criados, pero sin ser determinante en el comportamiento de compra que adoptaron. Es así que es importante tener en cuenta que este primer contacto con marcas de cosmética natural en redes sociales parte de la investigación del propio consumidor, quien no necesariamente confía en los consejos de *influencers* o las recomendaciones del algoritmo de búsqueda por internet, aunque si se conforma como una fuente de información que puede ser aprovechada para generar atención, interés y profundización en los clientes potenciales.

Por último, con respecto a entender los factores culturales, se encontró que los consumidores de cosmética natural comparten valores del cuidado personal; no obstante, estos aspectos no forman parte de características que provengan de la sociedad o familia en la que crecieron en todos los casos. Además, se concluye que las clases sociales y la representatividad de grupos culturales más pequeños no son determinantes ni tienen un grado alto de participación durante el proceso de comportamiento de compra de producto,

debido a que este perfil de consumidores mantienen una cultura orientada a la salud y reflejada en la apariencia personal las cuales se han venido aprendiendo a lo largo de vida, ya sea por el incremento de información o la necesidad de aprender sobre métodos alternativos que sean más beneficiosas para su salud. Asimismo, las subculturas han tenido más impacto en los consumidores dado que se conformaron espacios en los que las personas comparten intereses por el cuidado de la piel y el cabello; estos espacios al final logran marcar lugares específicos de obtención de información confiable ya que se llegan a formar relaciones humanas más sólidas; que a la larga pueden influir en el comportamiento de compra de cosmética natural. Sin embargo, lograr conformar estos espacios suele implicar un tiempo más considerable y su afectación puede estar impactada por las motivaciones específicas de cada persona. De esta manera, se puede concluir que el factor cultural no adopta un rol predominante en el comportamiento de compra de consumidores de Faria en comparación con el factor psicológico.

En síntesis, se puede notar que cada conjunto de factores afecta a los clientes de Faria de manera diferente a los clientes y estos a la vez se encuentran relacionados entre sí. Sin embargo, los factores psicológicos se destacan como los más significativos y principales en el proceso de comportamiento de compra, seguido por los factores personales. En ese sentido, podemos afirmar que existen aspectos psicológicos presentes en los factores personales tal como lo menciona Kotler y Armstrong (2011) cuando describen la personalidad como “las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo”. En el caso de los consumidores de Faria, dichas características se pueden entender como las motivaciones, las creencias y las percepciones. A partir de esta observación, se concluye que los factores psicológicos subyacen en los factores personales, ejerciendo así un impacto mayor que los demás subfactores en el proceso de comportamiento de compra, a pesar de que las consumidoras también tienen rasgos de conducta afectadas por la participación factores culturales y sociales.

2. Recomendaciones

Respecto a las recomendaciones, en primer lugar, para los factores psicológicos, que demostraron ser el factor con más relevancia para los consumidores se recomienda compartir los beneficios del producto por medios digitales y enfocarnos en el crecimiento orgánico que permita a los consumidores el contar con un test del producto para que ellos puedan probar o conocer más acerca de los beneficios. Asimismo, para el aprendizaje y la percepción es importante incluir dentro de su programación de marketing digital, específicamente en la generación de contenidos, más videos instructivos o infografías que puedan absolver diversas dudas en cuanto a modo de uso y recomendaciones que se puede dar sobre las

presentaciones de sus productos; esto teniendo en cuenta lo que es mejor para cada tipo de piel y cabello. Esto permitiría que los clientes cuenten con más información sobre los beneficios intrínsecos del producto. Asimismo, las personas que se presentan en estos videos deben representar al público de Faria y confirmar que el producto que se usa no solo cumple su función, sino que aporta beneficios. Para este punto en particular, podría ser interesante poder respaldar las afirmaciones publicitarias con registros, enlaces o investigaciones académicas que demuestren o den validez a los beneficios de los productos naturales sobre los convencionales.

Además, en cuanto al factor personal, se sugiere la diferenciación de las líneas de productos según su público objetivo. Esto permitirá satisfacer las necesidades de las consumidoras en diferentes etapas de la vida, ya que, aunque utilicen productos de cuidado personal durante toda su vida, sus intereses y necesidades probablemente cambian con el tiempo. Por lo tanto, la personalización será crucial y se complementará con la creación de nuevas líneas de productos. Para el factor social sería importante diseñar comunidades de personas o consumidores de Faria que puedan dar sus recomendaciones, sus experiencias y testimonios de tal forma que se pueda conformar un grupo adicional a los círculos amicales y familiares. Asimismo, el poder utilizar a los compradores como gancho para que puedan atraer a nuevos clientes a través de promociones o redes afiliadas. No se descarta tampoco el contar con una fuerza de ventas o consultorías que permitan la venta directa, ya que es un canal que Faria todavía no ha utilizado y podría ser necesario si se desea escalar el impacto o el alcance de la empresa.

Finalmente, para el factor cultural puede ser impulsado con la recomendación de llevar un estilo de vida saludable ya que se observa que la mayoría de sus consumidoras son pioneras en el consumo responsable de cosméticos naturales, de esta manera la marca podría trascender la forma en la cual se ejecutan muchos emprendimientos de cosmética natural en el país y podría formar un concepto de marketing enfocado en la salud de los clientes.

Finalmente, para futuras investigaciones, se recomienda considerar realizar una investigación del tipo mixto con énfasis cuantitativo, con el fin de poder definir un modelo que involucre características específicas de los consumidores de cosmética natural del Perú en la actualidad.

Asimismo, se recomienda realizar una comparación de la información en diferentes negocios asociados a la venta de cosmética natural y poder establecer resultados sobre un grupo más amplio de personas. En la presente investigación, ello no fue posible debido a que estaba orientado solamente al consumidor de Faria, el cual es reducido con respecto a otros negocios con mayor *ticket* de venta. Esto sería plausible dado que se ha visto el interés por

parte de los CEOs de este tipo de negocios por entender de mejor manera a sus clientes y poder aplicar esta información en las estrategias de negocio, es por ello que se recomienda poder involucrar más a estos personajes en las futuras investigaciones a realizarse.

De esa manera también, se plantea un interesante desafío para poder realizar investigación para más productos ecológicos y negocios de este rubro en crecimiento en el Perú para poder encontrar semejanzas o características que permitan entender de mejor forma a los distintos arquetipos de clientes teniendo en cuenta un lapso de tiempo mayor para lograr encontrar nuevas informaciones en base a la presente investigación.



REFERENCIAS

- Acevedo, A. (2022). *El sector de cosméticos e higiene facturará S/ 8,000 millones en el 2022*. <https://revistaganamas.com.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-factorara-s-8000-millones-en-el-2022/>
- Acevedo,A.(2023). *Mercado de tratamiento facial facturaría S/ 970 millones este año con impulso de marcas coreanas*. <https://lacamara.pe/mercado-de-tratamiento-facial-facturaria-s-970-millones-este-ano-con-impulso-de-marcas-coreanas/#:~:text=de%20marcas%20coreanas-,Mercado%20de%20tratamiento%20facial%20facturar%C3%ADa%20S%2F%20970%20millones%20este%20a%C3%B1o,del%2070%20%25%2C%20seg%C3%BAn%20Copecoh>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. Elsevier, 179-211.
- Alegría, E. A., & Cano, G. E. (2018). *La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra*
- Alwitt, L. & Ida E. Berger, I. E. (1993), "Understanding the Link Between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength". *NA - Advances in Consumer Research Volume 20*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 189-194.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Angarita, J. R. (2007). Teoría de las necesidades de Maslow. Obtenido de Teoría de las necesidades de Maslow: http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf.
- Arellano, R. (2010). *Comportamiento del consumidor enfoque América Latina*. México: McGraw- Hill Interamericana Ediciones.

- Arias, M. P., Castro-Feijóo, L., Conde, J. B., & Rodríguez, P. C. (2020). Una revisión sobre los disruptores endocrinos y su posible impacto sobre la salud de los humanos. *Rev Esp. Endocrinol Pediatr*, 11(2), 33-53.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado. (2021) [APEIM]. *Niveles Socioeconómicos - Metodología*. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf
- Assael, H. (1998) *Comportamiento del consumidor*, 64ª Edición. México. Internacional Thompson Editores.
- AZTI-Tecnalia. (2009). *Marketing Verde: Tendencias en marketing y consumo ambiental en el sector alimentario*. AZTI-Tecnalia.
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175–187. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2503_01
- Banco Central de Reserva del Perú. (2023). Nota de estudios No. 82 - 2023 [Archivo PDF]. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-82-2023.pdf>
- Barr, S., Ford, N. J., & Gilg, A. (2003). Attitudes towards recycling household waste in Exeter, Devon: Quantitative and qualitative approach. *Local Environment*, 8(4), 407-421.
- Black, J. S., Stern, P. C., & Elworth, J. T. (1985). Personal and contextual influences on household energy adaptations. *Journal of Applied Psychology*, 70(1), 3–21. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.70.1.3>
- Blythe, J. & Zimmerman, A. (2005) *Business to Business Marketing Management A Global Perspective*. Thomson, London.
- Bueno, R. (2023). Cosméticos e Higiene moverá más de S/ 4 500 millones en segundo semestre. <https://lacamara.pe/cosmeticos-e-higiene-movera-mas-de-s-4-500-millones-en-segundo->

[semestre/#:~:text=Las%20ventas%20del%20sector%20cosm%C3%A9ticos,Comercio%20de%20Lima%20\(CCL\).](#)

Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.

Cámara de Comercio de Lima (2023). Cosméticos e higiene moverá más de S/ 4,500 millones en segundo semestre. <https://lacamara.pe/cosmeticos-e-higiene-movera-mas-de-s-4-500-millones-en-segundo-semestre/>

Cano Cárdenas, M. D. L. A., Naquira Espinoza, C. L., & Padilla Martínez, J. A. (2022). Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19594/CANO_CARDENAS_NAQUIRA_ESPINOZA_PADILLA_MARTINEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer behaviour towards organic products: The moderating role of environmental concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 330.

Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007-1021.

Cisneros, A., & Martinez, V. M. (2022). Análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/183865>

Chan, R.Y.K., & Lau, L. B.Y. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross cultural studies on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (2/3), 9-40.

Chee, L.S., Suhaimi, B. A., & Quan, L. R. (2016). Understanding the determinants of consumer adoption: Evidence from manufacture sector in West Malaysia. *Indian Journal of*

Science and Technology, 9(10), pp. 1-8. <https://indjst.org/articles/understanding-the-determinants-of-e-commerce-adoption-evidence-from-manufacture-sector-in-west-malaysia>

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.

Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198–212. <https://doi.org/10.1108/07363760510605317>

Creswell, J. W. (2018). a Cheryl N. POTH. *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*.

De Lapuente, J., Borrás, M., González-Linares, J., Llanas, H., Mitjans, M., Ramos-López, D., & Vinardell, P. (2014). Los métodos alternativos en el estudio de la seguridad de cosméticos. *Revista de Toxicología*, 31(2), 140–148.

Diallo, M. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00241-7)

Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. (s.f.). *Requisitos de Importación*. <https://www.digemid.minsa.gob.pe/webDigemid/establecimientos/requisitos-de-importacion/>

D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 9, No. 3, pp. 179-188.

El Comercio (2019). *Conoce el mercado de la medicina natural en el Perú*. <http://suplementos.ec.pe/suplementos/comercial/medicina-salud/conoce-mercado->

medicina-natural-

peru1002885#:~:text=Se%20estima%20que%20en%20el,yac%C3%B3n%20y%20b
aba%20de%20caracol

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>

Encinas, I. (2019). El mercado de cosmética e higiene personal en el Perú. Lima: ICEX España Exportación e Inversiones. <http://www.ivace.es/Internacional/InformesPublicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/PerucosmeticaHigienePersonalicex2018.pdf>

Ecocert (s.f.). *Certificaciones y etiquetas en cosmética (ecológica y natural)*. Disponible en: <https://www.ecocert.com/es-PE/sectores-comerciales/cosmeticos>

EcoLogical. (2018). *Spanish organic sector 2018*. Valencia: EcoLogical.

Euromonitor International (2023). Tendencias globales de consumo en 2024. <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/spanish>

Goldsmith, R. E. (2000). The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 540.

Faria Perú. (2023). Faria Perú Organics [Sitio Oficial de Facebook]. <https://www.facebook.com/fariaperu/> [Consulta: 14 de junio del 2023]

Faria Naturals. (2023). [Imagen]. Recuperado de <https://farianaturals.com/>

Fonseca-Santos, B., Corrêa, M., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations.

Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences, 51(1). <https://doi.org/10.1590/S1984-82502015000100002>

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of consumer marketing*, 23(3), 133-144.

Fritzsche, D.J. & Duehr, R. (1982). The effects of ecological concern on product attribute utility. American Marketing Association Proceedings, Chicago, IL, pp. 364-9.

Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2007). *The behavioral economics of brand choice*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Future Market Insights (2023). Natural Cosmetics Market. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market#>

García, G. (2023). Este es el enfoque de las tendencias de consumo para 2024. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/este-es-el-enfoque-de-las-tendencias-de-consumo-para-2024/>

García-Vesga, M. C., & Domínguez-de la Ossa, E. (2013). Desarrollo teórico de la Resiliencia y su aplicación en situaciones adversas: Una revisión analítica. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11(1), 63-77.

Gibbs, G. (2012). *El análisis de los datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.

Grinnell, R. M., & Unrau, Y. A. (2007). *Social work research: from conceptualization to dissemination*. Oxford University Press.

Gonzales V., C. L., & Añorga, V. Y. (2022). Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima)

Guzmán, A. (2015). *Análisis de las prácticas de consumo de acuerdo a los modelos de comportamiento del consumidor, en los productos de la canasta familiar de los bogotanos según su nivel de ingresos*. Universidad de Ciencias Aplicadas U.D.C.A:

Colombia.

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/599/1/INVESTIGACION%20FINAL.pdf>

Ha, H.Y. & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 461 – 469.

Han, H., Hsu, LT., & Lee, JS. (2009). Empirical Investigation of the roles of Attitudes Towards Green Behaviors, Overall, Image, Gender, And Age In Hotel Customers' Eco-friendly Decision-making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528

Han, H., Hsu, Li-Tzang. & Sheu, Chwen. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 5). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes. Revista de Ciencias Sociales*, 57-89. <https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>

Huamán, M. A. & Sousa, T. A. (2022). Factores que influyen en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao: modelo de Biswas y Roy. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/187322>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi]. (s.f.). *¿Quiénes son los consumidores y los proveedores? Atención al ciudadano*. [https://indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/- quienes-son-los-consumidores-y-proveedores](https://indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/--quienes-son-los-consumidores-y-proveedores)

International Trade Centre (15 de abril de 2016). *Organic market for cosmetics forecast to grow strongly*. <https://www.intracen.org/blog/Organic-market-for-cosmeticsforecast-to-grow-strongly/>

- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of consumer marketing*.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409–418. <https://doi.org/10.2307/3150229>
- Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). Marketing. (7^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. R. y Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24
- Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2016). *Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India*. Serbian Journal of Management.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2012). *Marketing* (14va ed.). Naucalpan de Juárez, México Pearson Educación, 2012.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2013). Marketing. Prentice Hall. Pearson Higher Education AU. Australia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.

- Koshy, L. & Manohar, S.J. (2017). Factors influencing the buying behaviour of face care products among youth. *International Journal in Management and Social Science*, 5(1), pp.63-72.
- Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. India: Atlantic Publishers & Distributors (P) Limited.
- Lacamara.pe. (s.f.). Sector cosméticos e higiene personal crecería entre 33% y 75% el 2022. <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/?print=print>
- Liebezeit, G., & Dubaish, F. (2012, July 20). *Microplastics in Beaches of the East Frisian Islands Spiekeroog and Kachelotplate*. <https://doi.org/10.1007/s00128-012-0642-7>
- Llerena Montañez, B. A., & Mauricio Velásquez, A. Análisis de la relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del E-commerce en Mypes de cosmética natural en el Perú.
- Łopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013, June). GLOBAL BEAUTY INDUSTRY TRENDS IN THE 21st CENTURY.
- Luzar, E. J., Diagne, A., Gan, C., & Henning, B. R. (1995). Evaluating Nature-based Tourism Using the New Environmental Paradigm. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27(2), 544-555.
- McGuire, A. D. & Walsh, J. E., (2006). Integrated regional changes in arctic climate feedbacks: implications for the global climate system. *Annu. Rev. Environ. Resour.*, 31, 61-91.
- Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-Friendly en Lima Metropolitana 2018*.
- Mintel. (2020, September). Perceptions of beauty across generations: Incl impact of COVID-19 - US (Interactive satobook: Beauty routine demographics). <https://libguides.library.ohio.edu/business/databases/mintel>
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The Effects of environmental concern on environmentally friendly consumer Behavior: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(96\)00209-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(96)00209-3)

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-88

Mohai, P. (1990). Gender differences in the perception of most important environmental problems on JSTOR. www.jstor.org. <https://www.jstor.org/stable/41674853>

Molina, C. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Lima.

Morán, A., & Alberto, C. (2018). La Viabilidad de los Productos Cosméticos Ecológicos en Función de los Atributos más Valorados en la Decisión de Compra. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/10757/623551>

Mosquera, T. (2015). *La investigación en la Cosmética Natural*.

Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.

Nadinic, J. (2009). Fitocosméticos más productos con ingredientes naturales. *Safybi*, 54-57.

Netemeyer, R., Burton, S., & Johnston, M. (1991). A comparison of two models for the prediction of volitional and goal-directed behaviors: A confirmatory analysis approach. *Social psychology quarterly*.

Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 661-665.

Pasco, M. (2016). Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación.

Pasco, M. & Ponce, M. (2018). *Guía de investigación en gestión* (2ª ed.). Lima, Perú.

- Peattie, S. (2003). Ready to fly solo? Reducing social Marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365-385. <https://doi.org/10.1177/147059310333006>
- Perez, C. (17 de agosto 2022). *Belleza: 10 marcas peruanas de cosmética natural que engreirán tu piel*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/viu/belleza/belleza-10-marcas-peruanas-de-cosmetica-natural-que-engreiran-tu-piel-maquillaje-belleza-medio-ambiente-peru-noticia/>
- Peter, J. P & Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.
- Piotrowska, A., Czerwińska-Ledwig, O., Serdiuk, M., Serdiuk, K., & Pilch, W. (2020). Composition of scrub-type cosmetics from the perspective of product ecology and microplastic content. *Toxicology and Environmental Health Sciences*. <https://doi.org/10.1007/s13530-020-00051-9>
- Proexpansión. (2014). *Perú, ¿país orgánico?* Proexpansión. Recuperado de <https://proexpansion.com/es/articulos/679-productos-organicos-las-posibilidades-de->
- Promperú (2012). *Estudio de mercado estadounidense para el sector de cosméticos naturales*. <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3240>
- Promperú (2020). *El consumidor latinoamericano y las tendencias cosméticas naturales*. <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/20.500.14152/5013>
- Prothero, A. & McDonald, P. (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), pp. 147-166.
- Quintana, N. (2015). Cosmética Made in Perú. *Exportando.pe*, 15, 33-34.
- Ramos, A. & Tasayco, A. (2022). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de champú sólido*. [Tesis de bachiller, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15411/Ramos_Aciego-Tasayco_Aliaga-Estudio-Prefactibilidad-Instalacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Saldaña, Johnny (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Londres: Sage.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a. ed.). México: Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (onceava ed.). México D.F.: Pearson.
- Solomon, M. R. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Stanton J., Etzel J., Walker J. (2007). *Fundamentos de Marketing*, 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Starbrands Group (2023). *Industria cosmética: realidad y tendencias futuras*. <https://starbrandsgroup.com/blog/industria-cosmetica-tendencias/>
- Statista (2020). *Global market value for natural and organic cosmetics from 2018 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/673641/global-marketvalue-for-natural-cosmetics/>
- Stern, P.C. (2000). A value-belief-norm theory of support for social movements, the case of environmental concern. *Human ecology review*, 6(2), 81-97. https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/2170a4cf4ce55cbdfb2856011a8930bb.pdf/08_stern_2000.pdf

- Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103-118.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behaviour*. Atlantic Publishers & Dist.
- Vasquez, E. (2016). El consumidor en el nuevo milenio. Recuperado de ResearchGate.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11(1), 124-133.
- Wú Guin, S. (2008). El desarrollo del mercado ecológico local en cuatro regiones del Perú. *Leisa revista agroecología*.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumer's intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production* (135), 732-739.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics* (134).
- Yin, R. (1994): *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Quinta edición. Los Ángeles: ¿SAG avanza en la pandemia?
- Zagata, L. (2012). Consumers' Beliefs and Behavioural Intentions towards Organic Food: Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89.

ANEXOS

ANEXO A: Análisis bibliométrico

El presente análisis bibliométrico se llevó a cabo en Scopus, base de datos de resúmenes y citas de Elsevier, donde los conceptos buscados fueron “consumidor verde” (*green consumer*) y “comportamiento de compra” (*consumer buying behavior*). Se realizó la búsqueda de bibliografía útil para el presente trabajo de investigación a partir de cuatro criterios, los cuales son documentos por país o territorio, por año por fuente (revista), por instituciones educativas afiliadas que investigan al respecto y por artículos más útiles para la investigación. Asimismo, para todos los casos se aplicó el filtro de años del 2010 al 2022 y el área temática de Negocios, administración y contabilidad. Cabe mencionar que, además de Scopus, también utilizamos otros recursos como la base de datos de la Biblioteca PUCP, el repositorio PUCP y otros buscadores académicos, de donde se obtuvo la bibliografía que se presenta en el siguiente anexo.

Comportamiento del consumidor (*consumer buying behavior*)

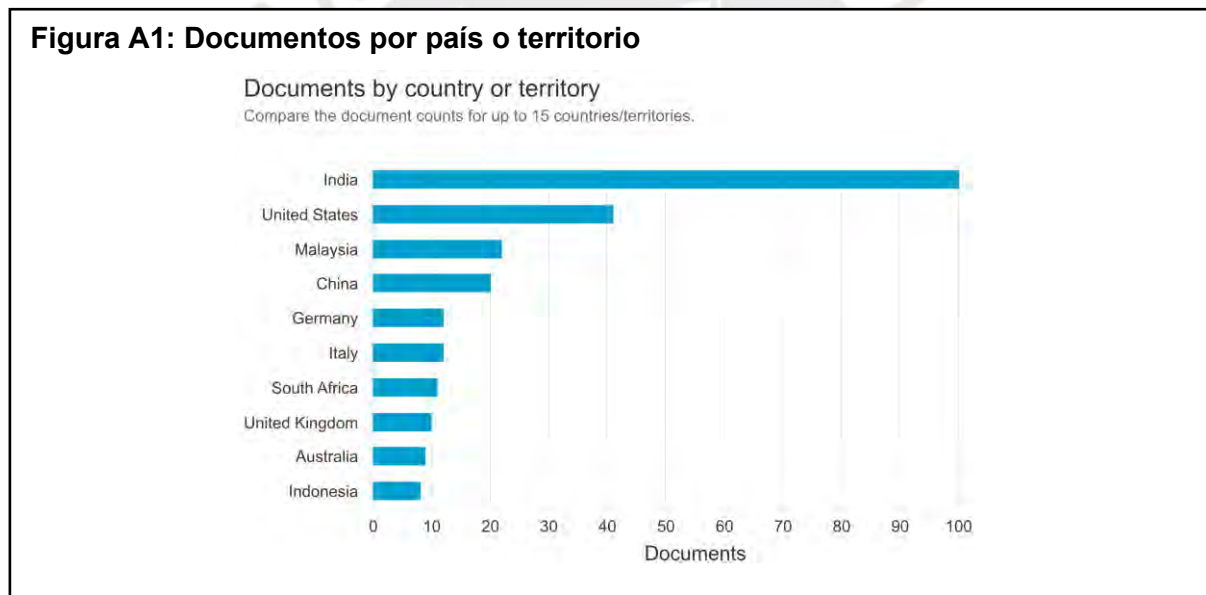


Figura A2: Documentos por año por fuente (revista)

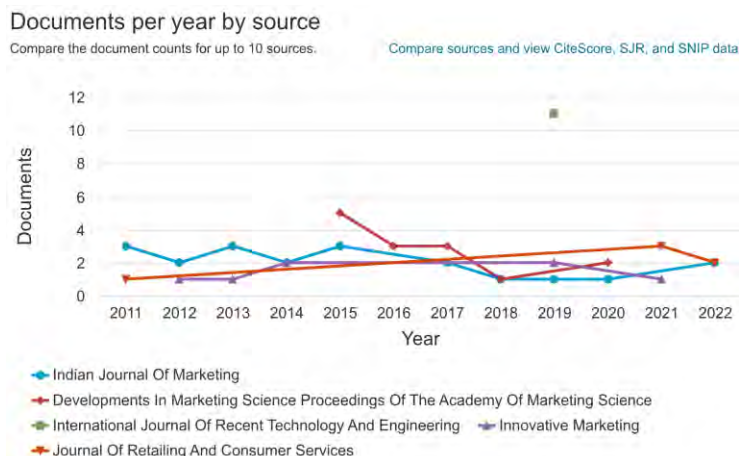


Figura A3: Documentos por instituciones educativas afiliadas

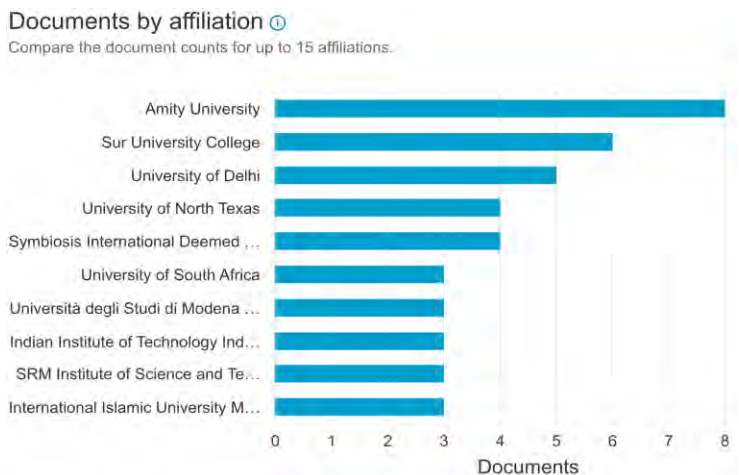


Tabla A1: Artículos más útiles para la investigación

Comportamiento del consumidor

| Título | Autores - Año |
|---|---|
| Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations | Casalegno, C., Candelo, E. & Santoro, G. (2022) |
| Environmental values and lifestyles as | Fraj, E., Martinez, E. (2006) |

Tabla A1: Artículos más útiles para la investigación – Comportamiento del consumidor (continuación)

| | |
|--|--|
| determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis | |
| Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps | Mostafa, M. (2009) |
| Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations | Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. & Chorilli, M. (2015) |
| Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era | Sun, Y., Leng, K. & Xiong, H. (2022) |

Consumidor verde (*green consumer*)

Figura A4: Documentos por país o territorio

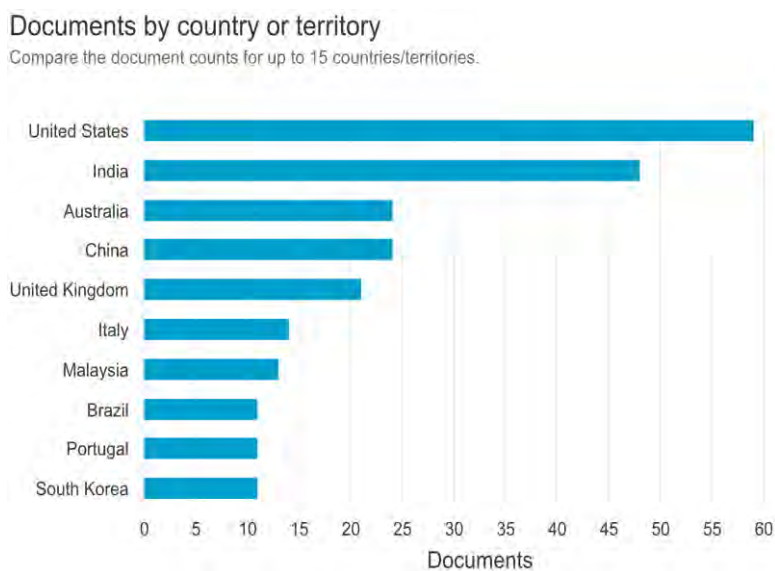


Figura A5: Documentos por año por fuente (revista)

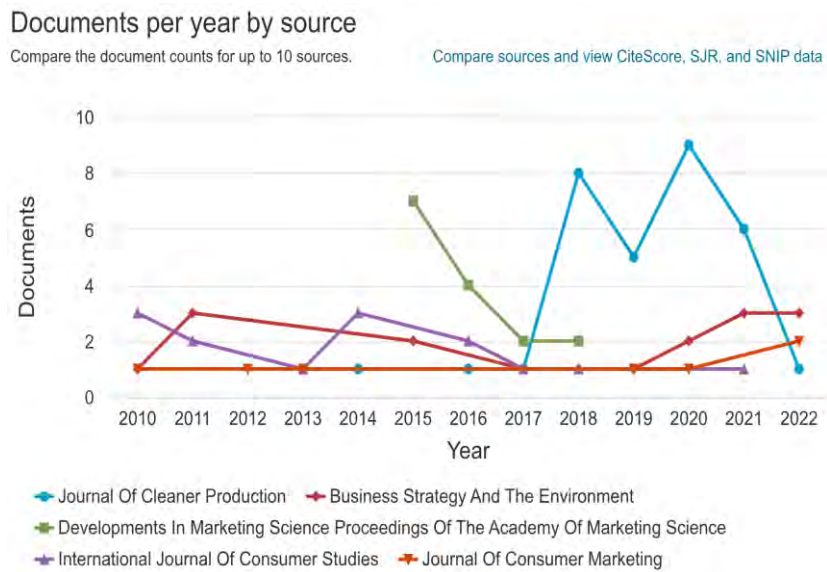


Figura A6: Documentos por instituciones educativas afiliadas

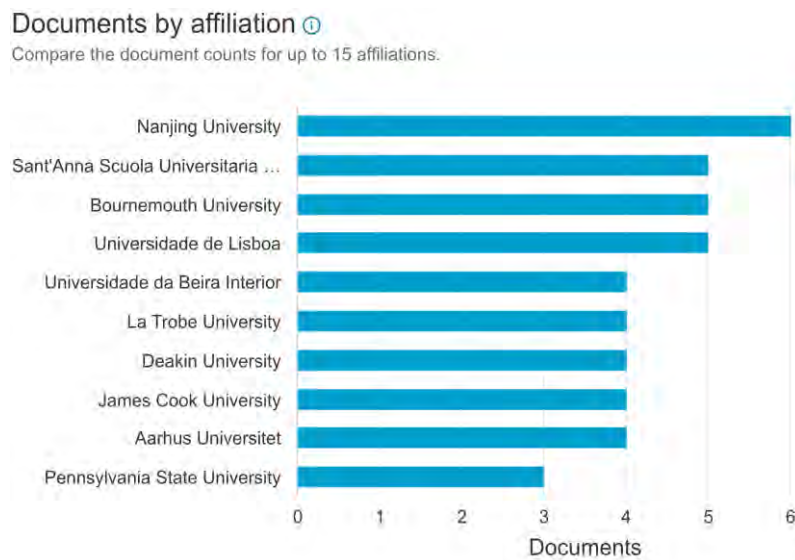
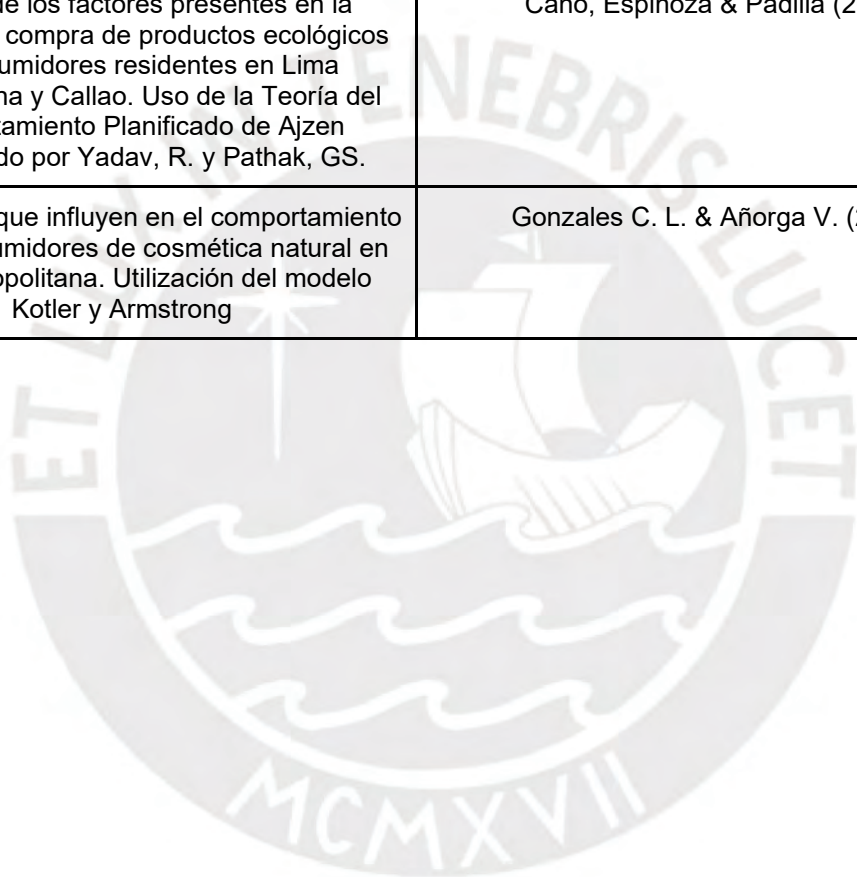


Tabla A2: Artículos más útiles para la investigación - Consumidor ecológico

| Título | Autores - Año |
|---|--|
| Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations | Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. & Chorilli, M. (2015) |
| Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era | Sun, Y., Leng, K. & Xiong, H. (2022) |
| Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps | Mostafa, M. (2009) |
| Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS. | Cano, Espinoza & Padilla (2021) |
| Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana. Utilización del modelo Kotler y Armstrong | Gonzales C. L. & Añorga V. (2022) |



ANEXO B: Matriz de consistencia

Tabla B1: Matriz de Consistencia

| Problemática | Tema de investigación | Tipo | Preguntas de investigación | Objetivos de investigación | Hipótesis | Variables | Subvariables | Técnicas de recolección |
|---|---|---------|--|--|-----------|-----------|--------------|---|
| Falta de información sobre los factores que participan en el comportamiento de compra de los consumidores de Faria. | Los factores que participan en el comportamiento de compra de los consumidores de los productos de cosmética natural de Faria | General | ¿Cuál es la participación de los factores que afectan el comportamiento de compra de cosmética natural de la empresa Faria? | Conocer la participación de los factores que afectan el comportamiento de compra de cosmética natural de la empresa Faria. | - | - | - | - |
| | | Teórico | ¿Cuáles son los enfoques y componentes clave de los principales modelos teóricos utilizados para evaluar el comportamiento del consumidor? | Describir enfoques y componentes de los principales modelos teóricos que evalúan el comportamiento del consumidor. | No aplica | No aplica | No aplica | Fuentes bibliográficas: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2013) |

Tabla B1: Matriz de Consistencia (continuación)

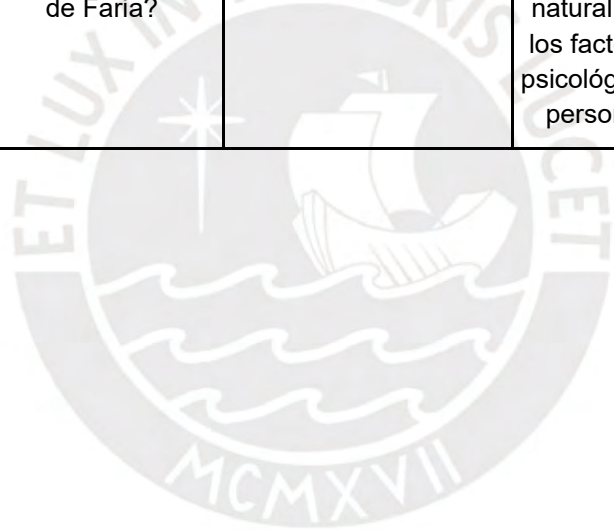
| Problemática | Tema de investigación | Tipo | Preguntas de investigación | Objetivos de investigación | Hipótesis | Variables | Subvariables | Técnicas de recolección |
|--------------|-----------------------|-------------|---|--|-----------|-----------|--------------------|---|
| | | Contextual | ¿Cómo se describe el contexto de Faria Perú en relación al sector de cosmética natural? | Describir el contexto de Faria Perú dentro del sector de cosmética natural | No aplica | No aplica | No aplica | Revisión bibliográfica y entrevista a representante de empresa. |
| | | Descriptivo | ¿En qué consisten los factores del comportamiento de consumidores de cosmética natural? | Describir los factores personales, sociales, psicológicos y culturales que afectan el comportamiento de compra de los consumidores de cosmética natural de Faria | No aplica | Cultural | Cultural | Enfoque cualitativo, alcance descriptivo, diseño metodológico de estudio de caso, recolección de información mediante entrevistas y focus groups y técnica de análisis basada en codificación de la información |
| | | | | | | | Subcultura | |
| | | | | | | | Clase social | |
| | | | | | | Social | Grupo de membresía | |

Tabla B1: Matriz de Consistencia (continuación)

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|-------------|----------------------|--|
| | | | | | | | Grupos de referencia | |
| | | | | | | | Redes sociales | |
| | | | | | | | Estatus social | |
| | | | | | | Personal | Estilo de vida | |
| | | | | | | | Nivel socioeconómico | |
| | | | | | | | Ciclo de vida | |
| | | | | | | Psicológico | Motivación | |
| | | | | | | | Percepción | |
| | | | | | | | Aprendizaje | |
| | | | | | | | Actitudes | |

Tabla B1: Matriz de Consistencia (continuación)

| | | | | | | | | |
|--|--|-----------|---|---|---|-----------|-----------|---|
| | | Analítico | ¿Cuáles son los principales factores que participan en el comportamiento de compra de cosmética natural de Faria? | Determinar los factores que desempeñan un papel significativo en el comportamiento de compra de cosmética natural de Faria. | Los principales factores que participan en el comportamiento de compra de cosmética natural son los factores psicológico y personal | No aplica | No aplica | - |
|--|--|-----------|---|---|---|-----------|-----------|---|



ANEXO C: Factores y subfactores según Kotler y Armstrong

| Factor | Variables | Elementos/dimensiones |
|-------------|----------------------|---|
| Cultural | Cultura | Valores |
| | Subcultura | Regiones geográficas |
| | Clase social | Educación, ocupación, intereses y comportamientos |
| Social | Grupo de membresía | familia |
| | Grupos de referencia | influencia boca a boca |
| | Redes sociales | páginas sociales |
| | Estatus social | norma social o subjetiva |
| Personal | Ciclo de vida | etapa, edad, punto de vida |
| | Nivel socioeconómico | ingresos económicos |
| | Estilo de vida | actividades, intereses |
| Psicológico | Motivación | estímulos situacionales, estímulos personales |
| | Percepción | sensaciones |
| | Aprendizaje | experiencia |
| | Actitudes | evaluaciones, tendencias y sentimientos |

ANEXO D: Guía de entrevista consumidores Faria

Preguntas generales

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

Factores personales

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

6. ¿Cada cuánto tiempo realiza compras de cosmética natural? ¿Por qué?
7. ¿Cómo crees que tus actitudes y valores personales influyen en tus decisiones de compra?

Factores culturales

8. ¿Cómo surgió la preferencia por productos hechos a base de insumos naturales?
9. ¿Por qué prefiere comprar productos de cosmética natural y no los convencionales?
10. ¿Conoce a otras personas en su entorno que prefieren los productos naturales de cosmética? ¿Cuál cree que es su motivación?
11. ¿Cómo crees que las opiniones y comportamientos de los grupos a los que perteneces influyen en tus decisiones de compra? / ¿Crees que tu nivel socioeconómico influye en tus preferencias y elecciones de compra?

Factores sociales

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

Factores psicológicos

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

ANEXO E: Guía de focus group

Presentación del grupo de trabajo:

Buenos tardes, somos Junny y Adherly, dos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú de la facultad de Gestión. Actualmente, estamos en el último ciclo de la carrera. Queremos agradecerles por su asistencia y comentarles que están aquí como parte de una investigación para nuestro trabajo de tesis titulado “Factores relevantes en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos naturales de Faria Perú, según el modelo de Kotler y Armstrong”. Les agradecemos su total sinceridad, y tengan en

cuenta que no hay respuestas buenas ni malas. Asimismo, queremos mencionarles que este focus está siendo grabado para poder escuchar cada una de sus respuestas y la información obtenida será tratada de manera confidencial. Con esto dicho, procedemos a iniciar con la dinámica.

Preguntas generales

1. Invitación de los panelistas a una breve presentación (Nombre, edad, a que se dedican.
2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensan en “Faria”? Explícanos por qué.
3. ¿Cuál es su producto favorito de Faria?, ¿por qué?

Factores personales

1. ¿Cuál fue la razón por la que compraron su primer producto de cosmética natural? ¿hace cuánto tiempo realiza compras de dichos productos?
2. ¿Considera usted que lleva un estilo de vida saludable? ¿Por qué?
3. ¿Crees que la cosmética natural le ha ayudado a descubrir nuevos conceptos o enfoques en cuanto al cuidado de la piel y el cabello? ¿Podría mencionar alguno?
4. ¿En su actividad laboral, considera importante el cuidado personal?
5. ¿Cada cuánto tiempo realiza compras de cosmética natural? ¿Por qué?
6. ¿Cree que comprar algún producto de cosmética natural influye en tu identidad o imagen personal? ¿En qué medida el valor social de los productos de cosmética natural influye en su identidad o imagen personal? ¿Por qué?

Factores culturales

1. ¿Por qué prefiere comprar productos de cosmética natural y no los convencionales?
2. ¿Conoce a otras personas en su entorno que prefieren los productos naturales de cosmética? ¿Cuál cree que es su motivación?
3. ¿Crees que tu cultura influye en tus preferencias de marca y estilo de vida?

Factores sociales

1. ¿Recomendarían los productos de cosmética natural? ¿Por qué?
2. ¿Alguna persona o personaje público ha influenciado en usted para comprar productos de cosmética natural?
3. ¿Alguna vez decidiste comprar un producto(s) de cosmética natural porque se lo recomendaron? ¿O porque usted lo recomendó? ¿Podría compartir alguna experiencia al respecto? ¿Quién o qué fue el que pudo convencerse de probar cosmética natural?
4. ¿Las redes sociales han influido al momento de decidir realizar una compra de cosmética natural?
5. ¿Por qué medio realiza compras de cosmética natural? ¿Por qué?
6. ¿Ha realizado compras por la página web/redes sociales de alguna marca de cosmética natural? ¿Cómo fue la experiencia? Si no es así, ¿Estaría dispuesto a hacerlo?

7. ¿Siente que el uso de productos de cosmética natural te permite asociarte o identificarte con algún grupo social específico? ¿Cuál o cuáles?

Factores psicológicos

1. ¿Qué es lo que más lo motiva a comprar un producto de cosmética natural?
2. ¿Qué factores considera antes de adquirir un producto de cosmética natural?
3. En su experiencia, ¿cómo percibe la utilidad o eficacia de los productos de cosmética natural en comparación con otros productos convencionales o del mercado?
4. Cuando le mencionan cosmética natural, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?
5. Cuando quiere información sobre cosmética natural, ¿dónde la busca?
6. ¿Qué tipo de contenido referente a la cosmética natural le gustaría ver en las redes sociales de las marcas?

Muchas gracias por su participación

ANEXO F: Guía de entrevista- CEO MET Perú/Faria S.A.C.

Presentación del grupo de trabajo:

Buenos tardes, somos Junny y Adherly, dos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú de la Facultad de Gestión. Actualmente, estamos en el último ciclo de la carrera. Queremos agradecer tu participación y comentarte que esta entrevista forma parte de una investigación para nuestro trabajo de tesis titulado "Factores relevantes en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos naturales de Faria Perú según el modelo de Kotler y Armstrong". Te agradecemos tu total sinceridad, y tener en cuenta que no hay respuestas buenas ni malas. Asimismo, mencionarte que esta entrevista será grabada y la información obtenida será tratada de manera confidencial. Con esto dicho, procedemos a iniciar con las preguntas.

Preguntas generales

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

Factores personales

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

Factores culturales

7. ¿Diría que las compras de productos de cosmética natural son por temporadas o se mantiene un promedio a lo largo de todo el año?

8. ¿Diría que para el mercado de cosmética natural es importante la recomendación de boca a boca? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles considera que son las características que más valoran los clientes de sus productos?
10. ¿Qué cree usted que hace que el consumidor prefiera consumir (nombre de empresa) y no otra marca?

Factores sociales

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

Factores psicológicos

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

Muchas gracias por su participación

ANEXO G: Datos de los participantes del focus group

| Nombre del participante | Ocupación | Fecha de FG |
|--------------------------------|--|---------------------|
| Gisella Portal | Jefe de Servicios en Empresa de Cyberseguridad | 24 de junio de 2023 |
| Ana Romero | Practicante | 24 de junio de 2023 |
| Krystel Contreras | Estudiante | 24 de junio de 2023 |
| Astrid Escajadillo | Consultora Natura y Just | 24 de junio de 2023 |
| Sary Anaya | Emprendedora | 24 de junio de 2023 |
| Susana Ferrel | Emprendedora | 24 de junio de 2023 |

| | | |
|---------------|--------------------------|--------------------|
| Ivo Luksic | Emprendedor | 2 de julio de 2023 |
| Luz Cohaila | Socióloga | 2 de julio de 2023 |
| César Malca | Ingeniero Industrial | 2 de julio de 2023 |
| Francis Chire | Ingeniera Química | 2 de julio de 2023 |
| Ivette Suazo | Arquitecta de Interiores | 2 de julio de 2023 |
| Romina Rossi | Periodista | 2 de julio de 2023 |
| Cindy León | Ingeniera Ambiental | 2 de julio de 2023 |
| Nora Oré | Practicante | 2 de julio de 2023 |

ANEXO H: Datos de los entrevistados

| Nombre del participante | Ocupación | Fecha de Entrevista |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Andrea Rusca | CEO Faria | 26 de junio 2023 |
| Katherine Aguacondo | CEO Met | 6 de julio 2023 |
| Domitila Salvatierra | Emprendedora | 4 de julio 2023 |
| Andrea Caro | Odontóloga | 14 de julio 2023 |
| Alexei Córdova | Ingeniero Forestal | 9 de septiembre 2023 |
| Ana Paula Chuchón | Publicista | 16 de septiembre 2023 |
| Ana Valverde | Trabajadora Social | 16 de septiembre 2023 |
| Liliana Cáceres | Estudiante | 2 de septiembre 2023 |
| Gabriela Mendoza | Estudiante universitaria | 29 de agosto 2023 |
| Alexis Llanos | Teleoperador | 3 de septiembre 2023 |
| Ricardo López | Médico | 18 de julio 2023 |

ANEXO I: Matriz de codificación axial de entrevistas a gerentes de marca

| Categorías | Agrupación de códigos | Códigos | Definición operacional |
|--|--|--|---|
| Contexto del sector de cosmética natural | Situación actual del sector de cosmética natural | Incrementando desde pandemia | Cómo se encuentra el sector de cosmética natural en la actualidad |
| | | Ingreso de muchas marcas | |
| | | Competencia fuerte | |
| | | El mercado ha evolucionado bastante | |
| | | El mercado ha dado pasos gigantes para colocar más productos naturales | |
| Perfil del consumidor de cosmética natural | Cómo es el consumidor | Dispuesto a experimentar | Características del consumidor |
| | | Educado | |
| | | Investigador | |
| | | Se preocupa por su salud | |
| | Cambios en los consumidores | Cuidado de la salud | Cambios en comportamiento |
| | | Buscan calidad | |
| | | Antes no tenía ni consideración con el tema del medio ambiente | |
| | | Trato de emitir lo menos contaminantes posibles | |
| Valores | Valores de los clientes | Nos ayuda a cuidar el planeta | Valores que comparten los consumidores |
| | | | |

| | | | |
|---------------------------|---------------------------|--|---|
| | | Los compromisos que esta marca tiene | |
| Hábitos de compra | Recurrencia | No existe estacionalidad ni picos de venta | Frecuencia de compra |
| | | Depende del producto | |
| | | Entre uno o dos meses | |
| | Recomendación | El "boca a boca" y la referencia son los principales | Recomendaciones de clientes |
| | Muchos me piden muestras | | |
| Preferencia de marca | Preferencia por una marca | Calidad certificada | Razones por las que prefieren Faria |
| | | Productos veganos | |
| | | Natural | |
| | | Transparencia de la información | |
| | | Efectividad | |
| | | Innovación | |
| Formas de venta | Canales | Principalmente Instagram | Medios por los cuales vende los productos |
| | | Si quiero cerrar la venta escribo por Whatsapp | |
| | | Comencé a utilizar Tik Tok | |
| | | Tiendas intermediarias | |
| Relación con los clientes | Para clientes | Información confiable | Engagement para el cliente |
| | | Responder comentarios de publicaciones y post | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | Cross selling por recomendación | |
| | | Atención personalizada para clientes fidelizados | |

ANEXO J: Matriz de codificación axial de entrevistas a consumidores

| Categorías | Agrupación de códigos | Códigos | Definición operacional |
|--------------------------|----------------------------------|---|---|
| Cuidado personal | Imagen personal | La imagen es importante en el trabajo | ¿Por qué es importante la imagen? |
| | | Debemos estar por lo menos acicalados | |
| | | Significa autoestima y autovaloración | Sentimientos que transmite la imagen de una persona |
| Estilo de vida saludable | Hábitos de vida | Hago ejercicio a veces | ¿Llevan un estilo de vida saludable? |
| | | Como vegetales y no mucha fritura | |
| | | Me preocupo mucho más por lo que como, por la calidad de la ropa que, visto, por lo que me pongo en el cuerpo, los cosméticos, las cremas todo eso. | |
| | | Yo tengo una condición especial y necesito los productos más limpios | |
| Cosmética natural | Descripción de cosmética natural | Menos dañinos al medio ambiente | Concepto sobre producto de cosmética natural |
| | | Sin químicos | |
| | | Más saludables | |
| | Como lo conocieron | Mi hermana me presentó el producto | ¿De qué forma conocieron los |

| Categorías | Agrupación de códigos | Códigos | Definición operacional |
|--------------------------------|------------------------------|---|--|
| | | Tengo preferencia por productos naturales | productos naturales? |
| | | Vi el jabón en barra y decidí investigar | |
| | | Mi pareja utilizaba y me recomendó | |
| | | En ese grupo se discute mucho sobre el tema, ha influenciado bastante | |
| Motivaciones de compra | Factores internos | Me funciona, reduce la caspa | ¿Que los motiva a comprar cosmética natural? |
| | | Me duraba más y evito comprar recurrentemente | |
| | | Era más práctico para transportar | |
| | | Olor y fragancia | |
| | | Funcionalidad | |
| | | Presentación | |
| | Factores externos | No contamina el ambiente | |
| | | Si veo que tiene buenos reviews, sí lo compro | |
| | | Mi círculo cercano lo utiliza | |
| | | Si alguien lo utilizó y le funciona, me motiva a comprar | |
| Recomendaría cosmética natural | Recomendaciones | Mi esposa también lo utiliza | Personas a quienes han recomendado |
| | | Si, a amigos o familiares, pero pueden ser que sea alérgicos | |

| Categorías | Agrupación de códigos | Códigos | Definición operacional |
|-----------------------------|---------------------------|--|---|
| | | Se los recomendé a mis padres y hermanos | |
| | | Lo recomendaría porque han pensado bastante en el producto | |
| | | Lo recomendaría porque me ha funcionado | |
| Canales de compra | ¿Dónde hacen sus compras? | Mi hermana hace la compra | Medios utilizados para realizar la compra |
| | | En una tienda | |
| | | Por <i>delivery</i> , en la página web | |
| | | Ahora quiero probar virtual, porque a veces no hay tiempo | |
| | | Facebook, Instagram, por ahí hago la mayor cantidad de compras | |
| Información sobre productos | Lugares de consulta | Mis amigos o familiares | Donde buscan más información |

ANEXO K: Matriz de codificación axial de focus group

| Categorías | Agrupación de códigos | Código | Definición operacional |
|--|-----------------------|--|---|
| Cualidades del producto (Percepciones y aprendizajes) | Funcionalidad | Me dejan bien mi rostro | La utilidad percibida por lo clientes sobre el producto |
| | | Me funcionan bien, me ha ayudado muchísimo a definir mis rizos | |
| | | Logra el objetivo tanto del aseo personal como de garantizar el contenido que tiene. | |
| | | Igual de eficaz que un producto convencional, incluso más | |

| | | | |
|------------------|-----------------|---|---|
| | | amigable con el cuerpo, con la piel. | |
| | | A partir de que cambié al champú de Faria, mi pelo comenzó a brillar. | |
| | | Me ha ayudado muchísimo a definir mis rizos. | |
| | Durabilidad | Me dura como otros 3 | La duración del producto en el tiempo. |
| | | Cada dos meses | |
| | | Champú bota bastante espuma | |
| | | A mí me ha durado mucho más un champú en barra que uno en botella. | |
| | | La durabilidad del producto es mayor. | |
| | Olor | Compro por sus aromas fuertes | Atributo tomado en cuenta para usar un producto de cosmética natural. |
| | | Le da más aroma también al cabello que siempre se busca | |
| | | Le encanta cómo huele, dice que huele delicioso. | |
| | | Los olores, las fragancias que pueda contar. | |
| | | He probado todas las fragancias. | |
| Cuidado personal | Imagen personal | Siempre es importante la imagen | Razones por las que es importante la imagen personal |
| | | Me gusta verme joven | |
| | Preocupación | Tengo un tratamiento en mi piel | |

| | | | |
|---|---------------------|---|---|
| | | Los cosméticos convencionales me ensanchan la cara | Razones que generan motivación por la apariencia personal |
| Estilo de vida saludable | Hábitos | Corro treinta minutos diarios | Costumbres personales de vida saludable |
| | | No consumo carnes rojas | |
| | Productos naturales | No suelo comprar con químicos que no conozco | Productos considerados saludables |
| | | Estar tranquila con uno mismo | |
| | | Libres de parabenos, oftalatos, disruptores endocrinos | |
| | Efectos en la salud | Fui diagnosticada con endometriosis y adenomiosis | Efectos en el organismo humano a raíz de los productos que se consumen. |
| Cambiamos todos los productos de aseo personal con el objetivo de bueno, apoyar a que sea más amigable al cuerpo. | | | |
| Productos de belleza/ cosmética natural | Conocimiento | Se que no llevan empaque | Nivel de conocimiento sobre estos productos |
| | | Necesito que no lleven oxalatos ni parabenos | |
| | | Libres de parabenos y ftalatos, libre de disruptores endocrinos | |
| | Primera interacción | Es tradición. Mi mama vende productos por catalogo | Formas en las que conocieron cosmética natural |
| | | Fue la primera vez que veía shampoo en barra | |
| | | Recomendación de mi dermatóloga | |

| | | | |
|--|---------------------------|--|--|
| | | Había probado distintas marcas hasta que me apareció Faria y decidí probarla este año. | |
| | | Sí, bueno, en realidad comencé a usar productos en barra. Primero, fue por redes sociales (influencer). | |
| | | Yo inicié comprando en “Pacha Mía”, que es una tienda natural en Huancayo. | |
| Influencia el uso de cosmética natural | Componentes del producto | En esa búsqueda de eliminar los químicos y también ser <i>ecofriendly</i> , encontré varios tipos de champú, jabones hasta que llegué a Faria. | Los ingredientes que contiene el producto que se buscan al comprar cosmética natural |
| | Cuidado del medioambiente | Estaba buscando productos sostenibles que piensen en el medio ambiente | Práctica que motiva a elegir un producto de cosmética natural para uso diaria. |
| | | Yo sí decidí eliminar el mayor porcentaje de plástico de mi baño. | |
| | | En mi hotel, también trato que todos los productos y los insumos sean naturales, tratamos de utilizar el plástico al mínimo. Y esa misma filosofía y política, porque no solo es una política de negocio, sino de vida, bueno probé con Faria. | |
| | | Y lo compré porque básicamente era uno de mis propósitos de reducción de consumo plástico. | |
| | | Quería cambiar todo lo que consumo para ver productos más sostenibles, veganos. | |
| | | Mi mamita lo recomienda, entonces yo también lo hago | |

| | | | |
|---|-----------------------------------|---|---|
| ¿Recomendarían los productos de cosmética natural? | Deseo de compartir la experiencia | Yo le hago rutinas a mi novio | Grado de interés por recomendar estos productos |
| | | Yo siempre recomiendo porque me funcionan | |
| | | Nos recomendamos con nuestras amigas | |
| | | Yo recomiendo solamente si me preguntan yo encantada | |
| ¿Las redes sociales o influencers influyen en su compra cosmética? | Redes sociales o contenido web | No hago caso porque la publicidad no es confiable | Razones que pueden incluir en interesarse por comprar cosmetica natural |
| | | No me guio por influencers | |
| | | En pandemia empecé a ver Tik Toks de rutinas skincare | |
| | | Se puede decir que un influencer tiene una marca de champús en barra. | |
| ¿Su círculo social o las personas de su entorno influyen en su compra cosmética? | | Los cambios en pandemia nos han vuelto más cuidadosos | Razones que pueden influir en el interés por comprar cosmética natural |
| | | Mi mama desde niña me ha influenciado | |
| | | Nos influye el vernos bien | |
| | | Las consultoras pueden influir de cierto modo | |
| ¿Tú crees que estas acciones, hábitos o pensamientos te identifican con algún grupo social distinto o específico diferente? | Influencias de grupos externos | Mis compañeros ya están quemados por la edad, solo yo me mantengo | Grupos en los que se sienten identificados |
| | | Aquellos que buscamos lo saludable | |
| | | En mis círculos de amigos poquísimas personas | |
| | | Prefiero ir yo a oler | |

| | | | |
|---|----------------------|--|-------------------------------|
| ¿Cuál es su canal de compra preferido? | Compra presencial | Es una experiencia | El método de compra preferida |
| | | Disfruto oliendo y conociendo los productos | |
| | Compra virtual | En mi caso, ha sido full página web | |
| | | Cuando no tengo tiempo | |
| | | Me encanta buscar diversas opciones en internet | |
| | | Como viajamos para Lima de vacaciones, ya lo compré directo por la página | |
| | | Por Internet. En realidad, este tipo de productos creo que no es necesario como que lo pruebes | |
| | | Yo sí por Internet. Yo vivo en San Bartolo y es como que no salgo de acá. | |
| Por la web, muchas veces cuando compras productos, por ejemplo, cinco productos o alguna promoción, el envío sale gratis. Entonces, está bueno. | | | |
| ¿Por qué prefieren cosmética natural o cosmética convencional? | Variedad preferida | Tiene productos con olores que impregnan mejor | Razones de la preferencia |
| | | No me causa alergias | |
| | | Tiene mejores presentaciones | |
| ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente con Faria? | Descripción de Faria | Innovador | Lo que piensan de Faria |
| | | Shampo | |
| | | Cremas | |

| | | | |
|--|-----------------------|---|---|
| | | Cosmética natural | |
| | | Acondicionador | |
| ¿Qué los motiva a comprar cosmética natural? | Factores internos | Siento que estoy cuidando mi salud | Los factores que motivan a comprar cosmética natural |
| | | Seguridad | |
| | | Se que no tienen componentes que no conozco | |
| | | Bien conmigo misma | |
| | Factores externos | Contaminamos menos | |
| | | Poder hablar de rutinas con mis amigas | |
| | | Cruelty free | |
| | | Prestigio internacional | |
| ¿Dónde buscan información sobre cosmética natural? | Fuente de información | Instagram, tiktok y buscador Google | El medio o canal que primero utilizan para buscar información sobre cosmética natural |
| | | Consultora Natura | |
| | | Amigos o familiares | |
| ¿Qué contenido referente a la cosmética natural quisieran ver en redes sociales? | Material audiovisual | Videos de before and after | Tipo de contenido |

Figura M2: Jabón Faria Berry Grape



Fuente: Farianaturals. (2023).

Figura M3: Acondicionador Faria



Fuente: Farianaturals. (2023).

Figura M4: Crema sólida Faria



Fuente: Farianaturals. (2023).

ANEXO N: Protocolo de consentimiento informado

Figura N1: Formato protocolo de consentimiento informado

Facultad de Gestión y Alta Dirección
GES037 – SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN 2

FACULTAD DE
**GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓN**



Consentimiento informado

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO
INFORMADO**

El propósito de este protocolo de consentimiento es proporcionar a los participantes de esta investigación una clara explicación de la misma, así como de su rol en ella. La presente investigación es conducida por los siguientes estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú:

Nombre: Junny Cámara Velásquez

Nombre: ~~Adherly~~ Perez Puma

El objetivo del estudio es **conocer la participación de los factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores de cosmética natural de la empresa Faria.**

El estudio se desarrolla como parte del curso de Seminario de Investigación 2, bajo la asesoría del/la docente **Irene Vera Arica.**

Si usted accede a participar, se le pedirá responder una serie de preguntas que tomarán aproximadamente 90 minutos de su tiempo. Lo conversado durante esta sesión se grabará de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

Su participación es absolutamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre esta investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento. De igual manera, puede abstenerse de responder cualquier pregunta si lo considera conveniente.

Desde ya le agradecemos su participación.

Fuente: Página web PUCP (2023).

Figura N1: Formato protocolo de consentimiento informado (continuación)

Facultad de Gestión y Alta Dirección
GES237 – SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN 2

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por los estudiantes: Junny Cámara Velásquez y Adherly Perez Puma.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista que tomará aproximadamente 90 minutos.

Reconozco que la información que yo proporcione en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento, que puedo abstenerme de responder cualquier pregunta.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha: 24/06/2023

Fuente: Página web PUCP (2023).